HACER DICIENDO

Cartilla de formación para la producción periodística en radios populares, ciudadanas y públicas





HACER DICIENDO

Cartilla de formación para la producción periodística en radios populares, ciudadanas y públicas.

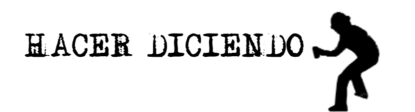
Radio que se hace



Producción: Natalia Albanese, Emiliano Peña Chiappero, Paula Morales, Esteban Ways, Adriana Peresini, Martín Galmarino, Luciano Debanne y Gino Maffini.

Sobre la base de desarrollos y aportes de: Sergio Tagle, José Ignacio López Vigil, María Noel Tabera, Gabriel Kaplún, María Cristina Mata, Juan Manuel Stahli, Nestor Borri, Valeria Meirovich, Pascual Serrano, Mario Kaplún, Verónica Mammana, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, Centro Nueva Tierra y Colectivo Revés.
Y de todo el Movimiento de radios populares, comunitarias y ciudadanas.

Abril de 2007



Hola siempre, nunca chau

"…no tener miedo de acunar el vacío, porque el pañal tarde o temprano chorreará poemas por la pierna y manchará de letras los brazos, dibujando algo parecido a un huracán. A un compromiso. Seremos sensibles guerreros o adormecidos eunucos."

Ricardo Cabral, Pablo Ramos, Carlos Salinas. *Manifiesto "Los Editables"*.

Hace tiempo que decretamos golpeando la mesa que la derrota no es posible. Que nuestro grito es la victoria misma, en este pedazo de tierra queriendo callarnos de tantas maneras.
Obreros de la palabra, artesanos de propuestas, productores de encuentros, cosechadores de opiniones. Sabemos que somos cientos, amando lo imposible.

Por eso construimos este material juntando nuestra experiencia con la de otros y otras, apilándolas y uniéndolas con el cemento de la práctica cotidiana en la radio.
Esto que tienen en la mano, está armado de retazos, de diferentes aportes de compañeras y compañeros. Con algunos tenemos la suerte de trabajar juntos, a otros los hemos leído y escuchado.

Esta cartilla es otro modo, aparte de la radio, que hemos encontrado de dialogar.
Pero no es un diálogo vacío, no es charlatanería. Dialogamos para construir nuevos modos de encontrarnos, de trabajar, de ser en el mundo, de hacer radio.

Ese es nuestro trabajo: somos radialistas, hacemos diciendo.
Es un oficio mágico y un privilegio. Por eso tenemos la necesidad de formarnos, de mejorar.

Tenemos que prepararnos, ser capaces de construir con otros medios, de acompañar otras formas de organización y de participación ciudadana. Tenemos que ser capaces también de dialogar con aquellos que no están organizados.
Para proponer y escuchar. Para crear y transformar este mundo en que vivimos en un mundo más justo, libre y bello.

Radio que se hace, radio haciendo. Están invitados.





Radio Revés
Escuela de Ciencias de la Información
Universidad Nacional de Córdoba



La producción periodística en radios populares, ciudadanas y públicas

"La pregunta sobre si hay grietas, en qué, y para qué servirían si las hay, en realidad es una pregunta clásica que se hace cuando queremos transformar algo que es un sistema duro, porque las cosas que se agrietan son duras. El problema es que el sistema de medios, el sistema político, la hegemonía neoliberal son cosas resistentes, pero no son duras. Son flexibles, dúctiles, líquidas, fluidas, y esas cosas no se agrietan.
Y por otro lado, suponiendo que estos sistemas tengan una dimensión dura, porque no todo es fluido, las grietas son grietas si uno tiene algo que hacer con ellas. En lo comunicacional, las grietas tienen sentido si hay un proyecto de transformación consistente, pertinente y de la escala y la fuerza necesaria. Si no, son lugares que nos pueden dar un poquito de margen para alguna experiencia alternativa que va a ser corta, chiquita, eventual y probablemente hasta recuperada como dato curioso por la parte no agrietada del sistema."

Néstor Borri, *Centro Nueva Tierra.*

"Además paralelamente se produjo respecto de la "prensa libre" un fenómeno parecido al que ocurre cuando la censura es del estado. Desde que la gente toma conciencia que la difusión está condicionada, lo mismo por los poderes públicos que por los poderes de información, a contrario imperio, comienza a prestigiarse al pequeño periódico, la hojita mimeografiada, el folleto y hasta el libro ignorado deliberadamente por el sector dominante.(...)
Es que cuando el instrumental de la super-estructura se ha puesto en evidencia sólo gravita en la superficie, en los pisos superiores, y son las aguas que corren junto a los cimientos las que en definitiva deciden sobre el destino del edificio. Esta es otra advertencia alegre que hago a los jóvenes que urgidos en la pasión de la lucha, suelen deprimirse, olvidando que la historia es el fruto de un continuado esfuerzo que no debemos medir en el precario término de nuestras vidas. Espero que les sirvan de aliento estas reflexiones de un hombre que al final de un largo camino funda su optimismo en la comprobación de lo ya andado y ganado, que es mucho más de lo que falta andar".

Arturo Jauretche, *Los profetas del odio.*



I Cultura mediática y noticia ciudadana y popular

Seguramente hemos escuchado decir que vivimos en una "cultura mediática" o en una "sociedad mediatizada". ¿Qué significa esto? Para expresarlo sencillamente, esto señala que el lugar que los medios de comunicación ocupan en nuestras vidas se torna cada vez más importante y constitutivo de nuestra existencia en sociedad. No son un "reflejo" de la realidad, sino que en gran medida los medios están definiendo nuestras vidas, incluso las de aquellos que no ven televisión, no escuchan radio ni leen revistas. Sucede que los medios no sólo nos informan de lo que pasa, sino que construyen eso que pasa, le otorgan presencia y visibilidad pública y social.

Es tan importante el lugar que ocupan y en algunas ocasiones se volvieron tan necesarios para comunicarnos, para poner cosas en común en nuestras sociedades, que de a poco vamos asumiendo en nuestras acciones cotidianas las lógicas y los temas de los medios masivos. **Podríamos decir que los medios nos "imponen" el qué, cómo y cuándo hacer.**

En la participación política y social, en la defensa y reivindicación de nuestros derechos ciudadanos esto es muy claro. Veámoslo con un ejemplo: si una organización social pretende actualmente hacer una protesta que tenga incidencia sobre la realidad, seguramente necesita que aparezca en los informativos. Entonces, cuando organiza esa protesta, debe pen-

sarla para que el noticiero pueda filmarla o trasmitirla: necesita que alguien sea responsable de convocar y hablar con los medios; la actividad deberá ser durante la semana y no el fin de semana pues no hay noticieros; seguramente realizará alguna presentación que resulte atractiva a la lógica de los noticieros comerciales; quizás prepare una olla popular en pleno centro o prepare carteles gráficamente atractivos u organice alguna puesta artística. **Los medios no son un espejo de la realidad, sino que en muchos casos también contribuyen a moldearla, a darle forma y, por lo tanto, a presentarla ante toda la sociedad.**

Esto no significa que esa organización traicione sus luchas, ni que sólo le interese aparecer en la televisión o que sus reclamos no sean profundos. Lo que ocurre es que la mayoría de la gente que se tiene que enterar, conocer y apoyar lo que esa organización está diciendo, reclamando o defendiendo sólo puede hacerlo a través de la radio, la televisión o los medios gráficos.

De esa manera es posible sumar más gente a su propuesta, concientizar sobre los temas que le preocupan y, al mismo tiempo, quienes toman decisiones sienten más presión para resolver si esas protestas aparecen en los medios. **Cuando participamos socialmente nos vemos obligados a pensar acciones que de alguna manera incluyan a los medios masivos de comunicación para que sean más efectivas.**

Vemos entonces que la comunicación -y particularmente el trabajo en los medios, como el que realizamos nosotros- se ha convertido en un elemento fundamental para la defensa de los derechos y las exigencias de los diversos espacios y prácticas de participación ciudadana, ya sea de una organización política, de una organización no gubernamental (ONG) o de un centro vecinal. Ocurre así porque esa labor juega actualmente un papel importante para dar visibilidad pública a esos actores, para presentarlos ante el resto de la sociedad y ante sí mismos, para mostrar sus problemas y legitimar socialmente sus propuestas.

Quienes trabajamos en medios de comunicación ocupamos un lugar central para hacer posible la participación democrática de los diversos individuos -organizados o no- y para profundizar su incidencia en las decisiones políticas relacionadas con su futuro colectivo.

Desde los medios no sólo transmitimos noticias, sino que contribuimos a darle forma a las cosas que pensamos, sentimos y vivimos todos los días como sociedad. Los medios se transforman en los **productores centrales de la realidad** en la que vivimos. Son ellos los que garantizan que lo que hacemos y lo que somos existe para el resto de la gente, ellos posibilitan nuestra participación social en el debate público, en las definiciones sociales de lo que está bien y lo que está mal, de lo que debemos hacer y el modo de hacerlo.

Esto no quiere decir que los medios influyan en todos de la misma manera. El modo en que los medios afectan nuestra vida cotidiana depende del lugar desde el que cada uno consume esos medios: de nuestra educación, de nuestros gustos, de nuestra historia, de los grupos con que nos relacionamos, del modo en que los consumimos y de muchas otras cosas. Cada uno de nosotros recibe una noticia, una canción o un poema de manera diferente. Los medios masivos no son todopoderosos e infalibles ni pueden manejar al público a su antojo, así como tampoco ningún individuo u organización puede desconocer o negar su importancia porque no esté de acuerdo con su rol en la sociedad.

Así como reconocemos la centralidad de los medios en nuestras sociedades, también es importante saber que existen muchos otros espacios públicos donde nos encontramos, donde construimos nuestras ideas, valores y sentimientos. Por eso no todo debe ser pensado para aparecer en los medios y nada más. Lo que sabemos, pensamos y sentimos también se construye a partir de otras experiencias: de nuestro trabajo, de nuestra participación en espacios colectivos, de aquellas experiencias en las que aprendemos a reflexionar sobre lo que nos pasa y a gozar de nuestra existencia. **Los medios son importantes, pero no son todo en la vida social.**

De todas maneras es importante reconocer que actualmente los medios masivos de comunicación son actores principales en las construcciones políticas y la participación social. Por eso el trabajo en medios ciudadanos, populares y públicos es un trabajo estratégico en los procesos de transformación social.

La producción de noticias probablemente sea el más obvio y directo de los caminos. A partir de allí los medios construimos sentidos sobre lo político y lo social. Es donde las luchas, reivindicaciones y propuestas de los distintos actores se

hacen más claras y se expresan con más fuerza. Aunque suene grandilocuente, en cada noticia que elaboramos está concentrada toda la importancia de nuestra intervención en la sociedad y por eso es importante asumir la responsabilidad social de nuestra labor.

Cuando elaboramos noticias tratando de apoyar la participación y la organización, cuando nos interesa la producción de información para democratizar la comunicación y la sociedad en que vivimos, estamos hablando de producción de noticias ciudadanas o populares.

Pero no toda la información que recibimos diariamente está elaborada desde esta perspectiva. Hay muchos intereses y opiniones puestas en juego en la vorágine informativa cotidiana. Tratemos de comprender un poquito lo que pasa allí y veamos qué podemos hacer frente a todo eso.

2 La noticia en los diferentes medios y su diferencia con los hechos

La guerra de los mundos: invasión de noticias

María Teresa Campos y la realidad

No lo vi personalmente, pero me lo contaron testigos presenciales. En el programa de María Teresa Campos de Antena 3, informa ésta que el huracán Iván avanza en Cuba destruyéndolo todo y sembrando la muerte a su paso. Una española de vacaciones en Varadero telefonea y sale en directo para decir que allí todo era normalidad. Indignada María Teresa Campos le dice que sintonizara la CNN y dejara el canal local, en referencia a la Televisión Cubana, advirtiéndole que por esa emisora no se iba a enterar de nada. Se le olvida a la presentadora que la oyente estaba físicamente en Cuba y para ver la climatología lo que tenía que hacer era abrir la ventana, no poner la CNN. La moraleja es clara, si la realidad no coincide con la CNN ignore la realidad, cierre la ventana y atienda la pantalla.

Pascual Serrano, *Perlas informativas del 2004. Rebelión*

Muchas veces sentimos que las noticias "nos invaden", que nos encontramos frente a un "bombardeo constante". Estas expresiones dan cuenta de la gigantesca cantidad de información que diariamente se produce, circula y se recibe a nivel mundial.

Todos los días, y varias veces por día, nos llegan noticias a través de los diferentes medios: diarios matutinos o vespertinos (de la localidad, del país o del exterior), informativos radiales y noticieros televisivos de nuestro país y del mundo. Incluso podemos acceder a las noticias a través de Internet.

En la actualidad la información que recibimos a través de los medios de comunicación forma una parte importante de nuestro conocimiento del mundo.

Por eso es importante que entendamos la información como bien social y que los medios -y periodistas- trabajemos tratando que esa información ayude a modificar las situaciones de injusticia o de malestar que todos atravesamos.

Actualmente muchos medios y periodistas no tienen esta visión de su trabajo, pero nosotros como trabajadores y trabajadoras de medios ciudadanos, populares y públicos tenemos la responsabilidad de que nuestra labor periodística sirva para que quienes nos escuchan comprendan y se orienten en relación con lo que sucede, y al mismo tiempo se entretengan y encuentren información útil y novedosa.

La construcción de las noticias: ¿Qué ves, qué ves cuando me ves?

Quizás tengamos que empezar por el principio... ¿qué entendemos por noticia?

Según una definición generalizada en las escuelas de periodismo, una **"noticia" es el relato de un suceso que ha ocurrido o que está ocurriendo y que interesa a un gran número de personas, en función de la importancia que tiene esa información para el desarrollo de su vida.** Esa importancia radica en su utilidad y novedad, pero también en la comprensión y reflexión que estimula.

La noticia es un relato oral o escrito, que incluye siempre una forma de ver y describir la realidad. Cuando relatamos y describimos, lo hacemos siempre desde un punto de vista. Eso hacen también todos los medios de comunicación. Cada medio o cada comunicador presenta una noticia basándose en conocimientos y opiniones previas.

Pensemos un ejemplo para aclarar esto un poco más: el corte del puente internacional que realizan los vecinos de Gualeguaychú, en protesta por la instalación de una papelera en la localidad uruguaya de Fray Bentos, seguramente no será presentado de la misma manera por un medio de comunicación de Fray Bentos que por uno de Gualeguaychú, aunque sea exactamente el mismo hecho.

Cuando lo relate el medio o comunicador de Gualeguaychú probablemente justificará la acción de los vecinos diciendo que trata de evitar la contaminación de un río, de preservar una región turística de su país y la salud de sus habitantes. Por su parte, al relatarlo el medio o comunicador uruguayo podría decir que el corte de ruta atenta contra la economía de su país porque no deja pasar turistas e impide el desarrollo industrial de Uruguay. ¿A qué se debe esta diferencia? Al punto de vista desde el cual ha relatado el hecho cada uno de ellos, al conocimiento y la opinión previa que tenían.

Podemos decir entonces que el hecho es objetivo (el corte de un puente internacional), pero la noticia es subjetiva (la información que se construye y se divulga para narrar ese corte de ruta). **Toda noticia es parcial, es una elaboración que depende siempre del punto de vista que asuma el comunicador.**

Todo aquello que se lee, escucha o mira en un diario, en la radio o en la televisión no es un reflejo exacto de la realidad (como suelen decir algunos periodistas), sino una re-presentación. Los medios, a través del trabajo de los periodistas y otros profesionales, convierten los hechos en noticias, es decir, en relatos que despiertan la atención del público.

Si la noticia es un relato, quiere decir que hay un relator, alguien que arma el relato y lo cuenta. Por lo tanto, la noticia se construye, se elabora, no es un conjunto de datos transparentes extraídos de la realidad sino que es una creación realizada por los trabajadores de los medios de comunicación.

Siguiendo este razonamiento es fácil darse cuenta que **no todo lo importante** que sucede en el mundo aparece en los noticieros, sino sólo aquellos temas en los que esos periodistas están interesados y deciden mostrarnos o contarnos.

Desde que un hecho sucede en cualquier lugar del mundo hasta que tomamos conocimiento de él, se produce un complejo proceso de selección, clasificación, elaboración y circulación que nos permite hablar de "construcción" de la noticia.

Los medios masivos determinamos qué acontecimientos son periodísticamente interesantes y cuáles no; y en función de eso, decidimos qué relevancia les asignamos a cada tema. Así, algunos hechos serán informados en detalle mientras a otros les prestamos poca atención y a otros, incluso, los ignoramos absolutamente.

El impacto social de nuestro trabajo será muy distinto según informemos o ignoremos un hecho. Los contenidos y la información que difundimos -o no difundimos- en nuestros medios no son neutros, originan diversas consecuencias en los oyentes de nuestra localidad, ciudad o región.



Las distintas formas de narrar lo que sucede en el mundo, genera modos diferentes de percibir y comprender la realidad. A la hora de informar sobre un corte de ruta por parte de trabajadores desocupados no es lo mismo "construir" el hecho diciendo que se trata de un reclamo legítimo por puestos de trabajo, que señalar que se trata de una acción de grupos violentos que atenta contra las leyes y el bienestar de los habitantes del país, o decir que se trata de la protesta de vagos sin educación que no quieren trabajar y quieren vivir de las dádivas de los políticos.

Los hechos se pueden mirar desde arriba -desde los intereses de los poderosos- o desde abajo, desde los intereses de los pobres, los excluidos, los más débiles. La opinión que cada uno de esos comentarios contribuye a formar en nuestra sociedad es muy distinta en un caso que en otro.

Por eso **los medios de comunicación masiva son un importante espacio de formación de modos de pensar y sentir el mundo**. A pesar de que nuestro público recibe la información que brindamos de diferentes maneras según sus historias, contextos, creencias y experiencias, los medios en gran medida terminamos indicándole al público -lectores, radioescuchas, televidentes- sobre qué temas pensar, y hasta qué pensar y opinar de esos temas. Esta es una enorme responsabilidad que debemos asumir quienes trabajamos en radio.

Pero quizás ya sea momento de trazar la raya que nos divide de los medios comerciales, porque acá no es lo mismo estar amontonados que estar juntos...

Las noticias en lo medios comerciales y en los medios populares, ciudadanos y públicos: yo con esos no me junto...

Los medios comerciales son empresas y su audiencia o lectores son el producto que le venden a los anunciantes. Sus programas, secciones, informaciones y programaciones son definidas para crear un producto que pueda ser comercializado publicitariamente: la audiencia.

Para ser más claros, y aunque suene raro, el producto que los medios comerciales venden no son sus informativos, programas de entretenimiento, campañas solidarias, publicidades, etcétera. El producto que venden es su audiencia, somos todos nosotros y nosotras que consumimos esos medios. Esa es la razón por la que es más caro publicitar en un programa al que lo ve más gente que un programa que tiene menos audiencia.

Los medios comerciales le venden a los anunciantes la posibilidad de que nosotros seamos sus clientes. Por eso los programas para chicos tienen publicidades de juguetes, porque el público que ve o escucha esos programas son potenciales clientes de las jugueterías.

Eso no sería muy relevante si sólo fuera una modalidad de negocio particular dentro de la economía capitalista: así como una fábrica vende bienes industrializados y un campesino sus productos, los medios venden audiencia. La cuestión es que los medios de comunicación no deberían ser una empresa "cualquiera", porque son la empresa a través de la cual podemos conocer el mundo en que vivimos, podemos comprender nuestra realidad, podemos hacer escuchar nuestros reclamos y problemas y podemos tratar de encontrarles soluciones. Son fundamentales para el bienestar material de una sociedad y para su vida democrática. Por ende, su programación y sus contenidos son cuestiones que nos incumben.

Por eso no se trata de desconocer las necesidades económicas de los medios de comunicación, pero sí de reconocer que cuando la lógica comercial del medio -es decir, la de vender la mayor audiencia o lectores posible a la mayor cantidad de anunciantes-, determina el contenido de sus programas y de sus páginas, los que corremos peligro somos nosotros. Los medios de comunicación, por su centralidad en la vida democrática, deben privilegiar objetivos superiores a la mera ganancia. En la medida en que eso no se cumpla, tenemos el derecho y la responsabilidad de denunciarlo y reclamarlo.

Actualmente esa lógica económica es la que define una gran parte de los contenidos que se leen, escuchan o miran a través de medios de comunicación, editoriales, productoras de cine y televisión, discográficas, y otras empresas que conforman la industria cultural de nuestras sociedades.

Los medios populares, ciudadanos y públicos en cambio, tenemos que ser una alternativa a la industria cultural. Alentar el conocimiento y la producción de expresiones artísticas y culturales ignoradas por el circuito comercial. Debemos satisfacer los gustos y preferencias de los oyentes y al mismo tiempo mostrar nuevas propuestas y aportes para la transformación de la cultura oficial. Atender las expresiones independientes de la música, el teatro, la literatura y las expresiones de la cultura popular que se desarrollan en la ciudad.

Y en este sentido, nuestro papel no es sólo dar espacio a esas expresiones (artísticas o informativas) marginadas por el mercado, sino también alentar la construcción de un sistema de manifestaciones culturales y políticas que dispute valores y visiones de mundo con la cultura dominante. De esta manera, favorecemos la constitución de identidades culturales diferentes a la del mercado y el sistema de ideas y valores predominantes.

Se trata de una tarea político-cultural central para las radios populares, ciudadanas y públicas.

Algo similar ocurre en relación a la información. Los medios comerciales no informan, sino que generan la "sensación de estar informado". En general, la competencia por la primicia y la información instantanea no permite reflexionar sobre las causas y consecuencias de los hechos. Para ellos, informar rápido e informar más es sinónimo de informar mejor. La cantidad de noticias difundida es considerada un valor en sí mismo.

Esa clase de periodismo sólo genera la sensación de estar "enterado" de lo que pasa. La información que trabajan los medios comerciales sólo muestra hechos aislados, que no son presentados como parte de procesos sociales, políticos y culturales más amplios.

A pesar de la cantidad de información que se transmite y publica por esos medios, sus lectores, oyentes y televidentes difícilmente puedan encontrar allí informaciones e interpretaciones que les permitan comprender el funcionamiento de su sociedad. Sólo ofrecen un cúmulo de noticias -en forma de flashes, micros, noticieros, adelantos, reportajes, etcétera- sin ninguna profundidad, ni ordenamiento explicativo.

Una muestra clara de esta práctica ocurrió durante el 2001, meses antes de la revuelta popular del 19 y 20 de diciembre. Durante esos meses, todos los medios comerciales nos avasallaron informándonos sobre las subas y bajas de un índice internacional conocido como "riesgo país". A pesar de su aparente importancia, ningún lector, oyente o televidente podía explicar qué era, por qué era tan importante para Argentina, qué consecuencias acarrearía la modificación de ese índice, quiénes lo determinan ni en función de qué criterios, etcétera. En definitiva, parecíamos informados porque sabíamos el valor del "riesgo país", aunque no sabíamos explicar para qué servía conocer ese mentado "riesgo". Esa inútil "sensación de estar informados" se la debíamos, entre otras cosas, a la manera en que los medios comerciales nos informaban sobre ese tema.

Desde los medios populares, ciudadanos y públicos tenemos que informar para facilitar la comprensión de la realidad. Para eso hay que poner los hechos en contexto. En ese sentido es preferible la calidad más que la cantidad de información.

¿Y cómo definimos esa calidad? Se define en función de nuestros objetivos como medio, pero especialmente del interés que el hecho tenga para nuestros oyentes. Es decir en función de sus necesidades sociales: desocupación, pobreza, acceso a la educación, a la salud, a los bienes culturales, a condiciones dignas de trabajo, etcétera.

Esas necesidades son derechos negados e injusticias producto de un sistema de poder que las genera y las mantiene. Trabajar con ellas es parte de una lucha por alcanzar la felicidad de nuestra sociedad y de las próximas generaciones. Frente a esto debemos tratar de abordar periodísticamente esos temas aportando datos pertinentes que permitan comprender mejor cada situación y actuar para conquistar esos derechos.

En última instancia, información de calidad es aquella que permite mejorar las condiciones de vida de nuestra audiencia en el plano económico, cultural o político.

Los medios comerciales trabajan a partir del sentido común de sus oyentes para cautivarlos más fácilmente y de esa manera se garantizan audiencia. ¿Qué tiene de malo esto? El problema es que el sentido común hegemónico en nuestra sociedad -podríamos decir, el modo de pensar y sentir que se impone mayoritariamente- es hoy uno de los principales pilares en que se asientan las injusticias que padecen nuestras sociedades, porque las acepta como naturales, como si fueran la única posibilidad que nos queda. Está marcado por el individualismo que se impone a lo colectivo; el egoísmo y la competencia que se imponen por sobre la solidaridad; y el predominio de los bienes materiales, que determina que las personas valgamos de acuerdo a los bienes que tenemos.

Los medios comerciales refuerzan esos valores instalados en el sentido común y deforman o desconocen todo aquello que discute con esos valores, sin facilitar ni permitir la reflexión a partir de la información que trabajan.

La tarea entonces para quienes trabajamos en medios ciudadanos, populares y públicos es modificar el sentido común, tratar de construir otras maneras de pensar y sentir. Porque así como el sentido común es el pilar donde se asientan muchas de las injusticias actuales, también puede ser la base donde afirmar la solidaridad y la justicia.

Nuestros medios deben alentar el ejercicio de los derechos, proponiendo relaciones solidarias entre los distintos actores



sociales y relaciones críticas entre éstos y el poder económico y político. Tenemos que ser capaces de compartir la idea de que las necesidades individuales son siempre necesidades y derechos colectivos que requieren soluciones colectivas. Y que la diferencia y la pluralidad no son bienvenidas cuando son una máscara para mantener la desigualdad.

En este marco no hay que confundirse, los medios comerciales no son pluralistas, sino que presentan como posiciones diferentes lo que en realidad son matices de una misma opinión. Por ejemplo, tratar la cuestión de la "inseguridad" existente en nuestra sociedad y proponer como opciones alternativas poner más policías y móviles en las calles o bajar la edad de imputabilidad para los menores, no es más que presentar dos expresiones de una misma opción, que es la de tratar de solucionar ese problema profundizando el accionar represivo del Estado.

La discusión y la polémica que habitualmente proponen los medios comerciales busca un "efecto debate", una diversidad aparente de voces que cuando se las compara y desmenuza encubren un posicionamiento sobre ciertos temas.

Por nuestra parte, los medios ciudadanos, populares y públicos buscamos profundizar el debate y la reflexión de fondo sobre los diferentes modelos de sociedad que están en juego. Incorporando voces no legitimadas ni reconocidas por los medios comerciales y oponiendo visiones diferentes y no simplemente matices de una misma posición.

En ese sentido, no podemos limitar la discusión a los protagonistas de los escenarios de poder (gobernantes, legisladores, políticos, empresarios, sacerdotes, etcétera) como si fueran las únicas voces legítimas para opinar sobre lo que ocurre en nuestra sociedad. Debemos expresar también la pluralidad de experiencias sociales y culturales organizadas que se desarrollan más allá de las instituciones y de las lógicas comerciales.

La pluralidad de expresiones políticas, sociales y culturales de nuestra sociedad es mucho más amplia que los partidos políticos y las tradicionales organizaciones sectoriales. Desde nuestros medios, tenemos que incorporar esa pluralidad como forma de incluirla dentro de las disputas sociedales.

Por eso no escondemos sino que hacemos explícito nuestro posicionamiento y la naturaleza política de la comunicación. Analizamos la realidad local, nacional e internacional en función de los puntos de vista e intereses de individuos, sujetos y organizaciones sociales que sostienen estrategias con diferentes grados de autonomía del poder político y económico, pero cuyas reivindicaciones y luchas compartimos y apoyamos.

Tal como ya hemos dicho, además de ser actores económicos, los medios de comunicación somos actores políticos fuertes de nuestras sociedades. Todos los medios tenemos objetivos políticos.

El problema es que los medios comerciales, en general, no los explicitan y se escudan tras la idea del "periodismo independiente". De esa manera construyen y presentan las noticias tratando siempre de fortalecer el modelo de sociedad vigente, consolidando las injusticias de todo orden a la que está sometida una gran parte de nuestra población.

Al mismo tiempo, también persiguen objetivos de poder "para sí". Sus periodistas sólo critican la falta de representatividad de los políticos para autopostularse, a veces implícita y a veces explícitamente, como "los representantes de la voz y los intereses de la gente". A veces parece que el presentador del noticiero compite con los concejales, la Municipalidad y el Estado en general para resolver problemas y necesidades sociales.

Desde los medios ciudadanos, populares y públicos, en cambio, debemos apostar a que cada ciudadano y ciudadana, a través de sus organizaciones, sea quien tiene el poder. Por eso creemos que son legítimas y destacables las iniciativas y luchas a través de las cuales distintos grupos sociales se organizan y trabajan para la defensa y ejercicio de sus derechos.

En medios como los nuestros no pretendemos ser intermediarios entre nuestros oyentes y el funcionario responsable de resolver un problema. En vez de eso, tratamos que cada oyente se sienta y asuma como alguien que tiene derechos. Que se junte con otras personas en igual situación, se acerque a las organizaciones que reivindican y pelean por esos derechos, y que ejercite el poder que permite la acción colectiva.

Nuestros medios trabajan para democratizar la comunicación (las voces, las opiniones, la propiedad de los medios, las



formas de relación comunicativa y educativa, etcétera), pero fundamentalmente trabajan para la democratización de nuestra sociedad. Por eso aspiramos a fortalecer las organizaciones que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de nuestra sociedad.

Hay que elegir: la información como bien social o como mercancía

Cuando valoramos el contenido de los medios no podemos olvidar que la información que se brinda es siempre selectiva, es producto de un proceso de selección realizada por los dueños del medio -o por sus empleados, en función de lo que quiere el dueño.

En toda información, entonces, hay "escondida" una elección. Incluso en la información que producimos los medios ciudadanos, populares y público. Lo importante es reconocer en función de qué criterios, de qué concepciones y valores se realizó esa selección.

Entonces debemos ver cuál es la idea que cada medio tiene de la información que brinda. Sobre esto existen dos grandes puntos de vista.

Algunos dicen que la información no es más que una mercancía que se vende en un mercado, como si fuera un kilo de papas, una mesa o una pelota de fútbol.

De esta manera, la información debería regirse por las leyes del mercado, es decir, sólo debería informarse aquello que resulta "vendible", "redituable". Por ejemplo, si resulta "redituable" informar sobre las peleas entre vedettes, sobre la vida de un galán de cine o sobre un crimen amoroso, eso es lo que deben informar los medios, aunque dejen de lado otros temas.

El criterio de selección de la información presente en este punto de vista es el de la "rentabilidad", es decir el de la ganancia, el lucro. La concepción de fondo es que la noticia es una mercancía y debe ser construida de acuerdo a lo que exige el mercado. A partir de allí, la lógica mercantil determina todo el proceso de producción periodística.

En cambio, **otros sostienen que la información que producen y transmiten los medios no es una mercancía, sino un "bien social"**. La información que se divulga debe ser aquella que resulta más importante para el bienestar económico, cultural y social de los ciudadanos y ciudadanas de una región, provincia o país.

Desde esta perspectiva, la información que dan a conocer los medios debe seleccionarse y producirse en función de su relevancia social. La información en un insumo fundamental para los habitantes de un país, pues les permite mejorar su calidad de vida, conocer los exponentes de su cultura, comprender la situación política y social por la que atraviesan y reunirse con otros ciudadanos para cambiar o mejorar las cosas con las que no están de acuerdo.

El criterio de selección de la información en este caso es el **"valor social"** de la información, no el económico.

Cuando afirmamos que nuestra información debe fomentar todas esas tareas, no somos tan ingenuos como para creer que eso ocurrirá sencillamente, por arte de magia, simplemente porque nosotros la digamos o comentemos a través del micrófono. Pero a medida en que fortalecemos las organizaciones que intentan enfrentar las injusticias y favorecemos con información y análisis la comprensión de lo que ocurre, estamos contribuyendo a mejorar la vida en nuestra comunidad.

Atender a la relevancia social de la información que producimos desde nuestras radios no es un acto de sensibilidad hacia los pobres y desposeídos, sino una decisión política sobre qué tipo de contenidos debemos producir quienes trabajamos en los medios.



SECCIÓN DE COMUNICACIÓN
El otro día fui a buscar un libro sobre medios de comunicación a la librería de "El Corte Inglés". Pregunto por la sección de Comunicación y me dice el dependiente que no existe, que buscara en la de Publicidad. Al menos son sinceros para definir el modelo de comunicación vigente en nuestra sociedad.

PRENSA PLURAL
El 28 de abril pudimos comprobar la pluralidad de la prensa española. La noticia de portada de todos los periódicos era la retirada de las tropas españolas. Aunque no debería ser difícil tener una foto de ese acontecimiento, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Correo* publicaban la misma foto.
El País y *La Razón* también compartían la suya. Y, por cierto, esas dos únicas fotos de todas las portadas eran de la misma agencia, la británica *Reuters*.

DISIDENTES
La Vanguardia titulaba el pasado 28 de abril "Cuba condena a cuatro años de cárcel a un abogado disidente ciego". Me pregunto si cuando Israel asesinó al líder de Hamas tituló "Israel asesina con mísiles a un anciano disidente parapléjico y ciego".

CUMPLEAÑOS DE DONALD
El 9 de junio las televisiones informaban de una importante noticia. El pato Donald cumplía 70 años. Ese mismo día Amnistía Internacional denunciaba la existencia de torturas en España y el rey de Marruecos eliminaba al ministerio de Derechos Humanos. Parece que no fueron tan importantes y nada de ello se dijo.

PROGRAMACIÓN INFANTIL
La programación infantil de *TVE1* se llamará "La hora Warner" y "Zona Disney". Ya no se denominará con el título que le pone el guionista o con el nombre del protagonista. Los niños identificarán su programa infantil con el nombre comercial de la empresa productora. Y es que lo primero es lo primero.

REACCIONES A UNA LEY
Y no dejamos esa Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión aprobada en Venezuela. Se informa de ella en todos los teletipos el 9 de diciembre por ser el día que entró en vigencia. La primera reacción crítica que recogen las agencias es la del embajador estadounidense en Caracas, William Brownfield. Es para que sepan a donde tienen que mirar en América Latina cuando quieran aprobar una ley.

Pascual Serrano,
Perlas Informativas del 2004. Rebelión.



Es importante que la ciudadanía trabaje activamente para garantizar que todos y todas podamos acceder a la información socialmente relevante.

La posibilidad de producir nuestras propias noticias es una herramienta de participación democrática fundamental para dar a conocer lo que pasa, desde el punto de vista de la ciudadanía y sus propios intereses.

Por eso también es importante que construyamos medios de comunicación propios y fortalezcamos aquellos espacios donde podemos expresar nuestras necesidades y reclamos.

En esos espacios resulta muy importante qué temas seleccionamos para trabajar y de qué modo los tratamos. Justamente ahí es donde debemos priorizar la característica de "bien social" que tiene la información y seleccionar aquellos temas que contribuyan a una vida mejor para los ciudadanos y ciudadanas de nuestra región, provincia o país.

La noticia ciudadana y popular: una cosa es una cosa y otra cosa...

Como hemos visto hasta aquí, **el trabajo periodístico en las radios comerciales debería ser muy diferente a la de nuestros medios.** Por eso las noticias en los medios ciudadanos, populares y públicos deben estar regida por criterios de construcción y de selección diferentes a la de los medios comerciales.

Podemos afirmar que **en nuestras radios las noticias siempre deben intentar**:

- **Recuperar y potenciar la cultura de nuestros oyentes y de nuestro pueblo**; es decir, que t odos y todas sabemos.

- **Recuperar y resaltar la dignidad de nuestros oyentes y nuestro pueblo**; es decir, que todos y todas vale mos.

- **Reconocer y reclamar por los intereses de nuestros oyentes y nuestro pueblo**; es decir, que todos y todas tenemos derechos.

- **Potenciar la capacidad de nuestros oyentes de cambiar las cosas**, de transformar la sociedad; es decir, que todos y todas podemos.

Cuando tenemos ese horizonte hablamos de "noticia popular". **La noticia popular es siempre "educativa"**; porque es una noticia que contribuye a que nuestros oyentes se informen, aprendan, debatan y participen en la definición de sus condiciones de vida, sus problemas y sus sueños.

Que quede claro, no hablamos de educación en el sentido formal e institucionalizado de las escuelas, sino de una educación que permita que existan ciudadanos conscientes y activos en la defensa y conquista de sus derechos. En ese sentido, los medios ciudadanos, populares y públicos debemos aspirar a cumplir una función educativa.

Tratando de asumir de la mejor manera ese rol comunicativo y educativo, muchos periodistas y medios de comunicación se vinculan con organizaciones e instituciones de la sociedad en la que están insertos: conocen a sus miembros, visitan sus experiencias de trabajo, colaboran con ellos con diversos aportes, escuchan y difunden sus reclamos y reivindicaciones, cubren periodísticamente sus actividades, contribuyen a instalar socialmente sus opiniones y demandas, entre otras cosas.

Cuando su compromiso con una organización o una lucha social es más profundo, muchos trabajadores y trabajadoras de los medios suelen integrarse a esas experiencias. O puede que algún compañero o compañera haya hecho el camino inverso: siendo parte de una organización se sumó a nuestra radio para aportar desde ese lugar de participación y a partir de allí informar y opinar. Seguro que a varios de nosotros se nos viene un ejemplo a la cabeza, porque nuestras radios realizan muchas experiencias en ese sentido, y está bueno que así sea porque esto tiene gran potencialidad para nuestros proyectos.

Sin embargo en muchos ámbitos se cuestiona que un periodista sea miembro de una organización popular o ciudadana. Está mal visto que se sienta, no sólo identificado, sino parte de un proceso organizativo, una reivindicación o una propuesta política.



Sin embargo, si nuestro punto de vista nace de una construcción organizada y colectiva, ¿por qué no vamos a ser sinceros en ello? **Malo sería negar que tenemos una posición ideológica y política. No se trata de ser periodistas objetivos, porque sabemos que eso es imposible, se trata de ser periodistas honestos.**

De todas maneras hay que ser cautos y responsables, una cosa es tomar partido a favor del pueblo, sus reivindicaciones y derechos, o de una apuesta política que construya en ese sentido, y otra es manipular la información a nuestro antojo. En una noticia educativa los hechos no se tergiversan, no se cargan, ni se inventan. Si hacemos esto, en vez de ser útiles a esas luchas les jugamos en contra.

Si no somos capaces de dar cuenta de las contradicciones y críticas posibles a los procesos populares, les negamos a

nuestros oyentes la posibilidad de entenderlos en su complejidad y de ser, una vez más, críticos con ellos. Si no hacemos honestamente nuestro trabajo, limitamos la posibilidad de que nuestros interlocutores participen de esos procesos de manera creativa y útil.

¿Para qué debe servir una noticia generada en un medio popular, ciudadano o público?

"*Vengo a llorar, a cantar,*
a bailar en la primera fiesta,
a encenderle la ruta a los cadáveres,
a dividirme entre todos,
a vivir,
a conocerlos.

Yo no he venido a vencer,
he venido a preguntar tan sólo
en dónde se encuentra la victoria."

Fernando Cazón Vera, *Yo no he venido a vencer…*

La noticia popular y ciudadana debe servir:

- **Para que nuestros oyentes se informen, especialmente sobre lo que tiene que ver con sus intereses como ciudadanos y ciudadanas**: su vida, sus derechos, organizaciones y actividades. Debe servir para que se enteren de lo que realmente está pasando en el mundo, con informaciones acerca de lo que sucede diariamente.

Por supuesto que a la hora de informar también es importante reconocer el uso cotidiano que cada oyente hace de los medios. Muchas veces demandando servicios que pueden parecer menores pero que son muy importantes en su vida diaria: las fechas de pago, los números de la quiniela, las interrupciones en el tránsito urbano, el pronóstico del tiempo, los horarios de determinados eventos, los aumentos de los precios, entre muchas otras cosas.

- **Para que nuestros oyentes puedan comprender más fácilmente cómo funciona la sociedad en que viven**. La noticia tiene que explicar las causas y consecuencias de los hechos. Debe esforzarse por conectar lo que pasó antes, en el pasado, con lo que puede pasar después, en el futuro. También con lo que pasa en otras partes del mundo y con lo que ha pasado en otros momentos de la historia.

La noticia tiene que servir para evidenciar que estos hechos forman parte de un proceso económico, político y cultural. Con esa información apostamos a volvernos, los oyentes y nosotros, capaces de mirar el mundo de manera crítica.

Si empezamos a conocer los principios que determinan la sociedad en que vivimos y a conocer los distintos actores y sus intereses, ya es más fácil no resignarse ante los hechos, encontrar salidas a las necesidades que tenemos, empezar a transformar las cosas que no andan bien.

- **Para que nuestros oyentes se comuniquen entre ellos**, de grupo a grupo, de organización a organización, reconociéndose como partes de un mismo sector que debate y disputa con otros el futuro de la sociedad en la que vive.

- **Para que nuestros oyentes se organicen**. Para eso la noticia debe destacar todo lo que hacemos unidos, como comunidad, de manera organizada. Ésta es una forma de estimular las iniciativas colectivas, cooperativas, solidarias, etcétera. La noticia popular debe hacer ver que para los problemas de muchos no sirven las soluciones individuales. La organización de hombres y mujeres alrededor de sus necesidades y derechos es uno de los caminos más firmes para la democratización de nuestras sociedades y una tarea prioritaria para nuestras radios.

- **Para que nuestros oyentes participen activamente en la construcción colectiva de los modos de vivir**, de organizarnos socialmente, de decidir sobre nuestro destino, de disfrutar, etcétera.



La noticia popular tiene que permitir que la ciudadanía se informe, comprenda, intercomunique y organice sobre y alrededor de sus derechos y obligaciones como actores sociales. Y también tiene que permitir que los ciudadanos y ciudadanas sean actores legítimos y activos en la definición de esos derechos y obligaciones.

Por eso la noticia popular es siempre una propuesta que discute con otras propuestas sobre lo social, sobre el modo en que queremos vivir. La lucha de ideas se da en el marco de relaciones desiguales de poder. Esa desigualdad existe porque los sectores económica y políticamente más poderosos tienen más medios y posibilidades para legitimar sus propuestas.

A partir de esas disputas simbólicas -es decir, por el sentido y la interpretación de lo que pasó y pasa en nuestra sociedad y de lo que queremos para el futuro- se define gran parte de las ideas, sentimientos y opiniones que luego se transforman en los derechos y obligaciones que nos rigen. Por eso es importante que nosotros hagamos sentir nuestra voz, acompañando y potenciando la voz de la ciudadanía en defensa de sus derechos.



En el año 2003, el comunicador y periodista Sergio Tagle proponía un proyecto para Radio Nacional Córdoba.

En esa propuesta Sergio decía que la Radio del Estado, que no es lo mismo que una radio del gobierno, debía tener como horizonte aportar, desde el periodismo, a la construcción de una sociedad soberana, democrática e igualitaria; y para eso presentaba "un proyecto periodístico nacional, democrático y popular".

Quizás nos sirvan algunas de sus precisiones...

“Cuando hablamos de un **proyecto nacional en pos de soberanía**; lo hacemos en el sentido de:

- Que aporte desde lo comunicativo a la construcción de un proyecto de país basado en la democracia par ticipativa; los derechos humanos, sociales y ciudadanos; una distribución justa de las riquezas; y un país autónomo en la toma de sus decisiones.

- Que aporte a la formación de una identidad cultural y una conciencia política.

La **tarea periodística** para eso incluye:

- Abordar la agenda pública con voces y perspectivas vinculadas a los intereses y compromisos de un pro yecto nacional.
- Promover la participación de intelectuales y técnicos en sus aportes en la construcción de ese proyecto.
- No omitir el conflicto permanente entre el campo popular y democrático y el o los bloques conservadores. No omitir las constantes luchas que se dan en el seno de un sistema social capitalista.

Cuando hablamos de **un proyecto comunicativo democrático**, lo hacemos en el sentido de:

- Que de visibilidad pública en el escenario mediático a actores sociales diversos, no contemplados como actores comunicativos, sociales ni políticos legítimos por el sistema de medios hegemónicos.
- Que permita el ingreso en la escena pública de los discursos que producen aquellos que intentan construc ciones sociales y culturales orientadas por valores solidarios, cooperativos y autogestionados.
- Que ensanche así la agenda de temas públicos fijada por los medios y discuta con el tratamiento de los temas de la agenda hegemónica.
- Que establezca relaciones de horizontalidad con su audiencia.





La tarea periodística para eso incluye:

- Legitimar la política como noción y como práctica ciudadana.
- Facilitar el reconocimiento de nuestros interlocutores como ciudadanos portadores de derechos y respon sabilidades.
- Legitimar los discursos y prácticas sociales producidas en las bases y los bordes sociales, culturales, polí ticos e institucionales.

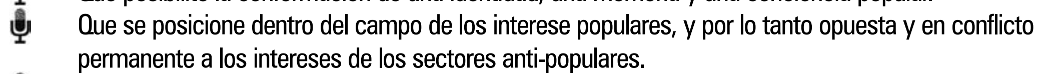


- Dar entidad y tratamiento de "noticia" y por lo tanto hacer públicas las acciones sociales, culturales y políticas que se desarrollan al margen de las instituciones oficiales.
- Apelar a los saberes de nuestros interlocutores, sus propuestas y opiniones fundamentadas para pro fundizarlas, matizarlas o discutirlas.
- Institucionalizar las relaciones periodísticas con todos los partidos políticos, bloques y dependencias gubernamentales.
- Institucionalizar las relaciones periodísticas con los espacios académicos, investigativos y de produc ción teórica universitarios y no universitarios.

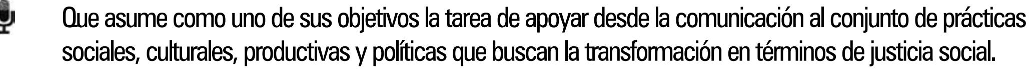
Cuando hablamos de **un proyecto popular**; lo hacemos en el sentido de:



- Que busca la masividad en su audiencia y ser parte de su vida cotidiana.
- Que posibilite la conformación de una identidad, una memoria y una conciencia popular.



- Que se posicione dentro del campo de los interese populares, y por lo tanto opuesta y en conflicto permanente a los intereses de los sectores anti-populares.



- Que asume como uno de sus objetivos la tarea de apoyar desde la comunicación al conjunto de prácticas sociales, culturales, productivas y políticas que buscan la transformación en términos de justicia social.

La **tarea periodística** para eso incluye:

- Buscar ser una propuesta escuchada.
- Generar consensos favorables a las reivindicaciones de los sectores populares.
- Vincular prácticas organizadas e iniciativas individuales.
- Re legitimar y aportar a la función política del intelectual, facilitando su participación en debates y for mación de la opinión pública evitando la mera difusión de teorías y facilitando el uso de las herramien tas teóricas para el análisis de la coyuntura.
- Potenciar los componentes autónomos y críticos de la cultura y el sentido común popular. Sin des-conocer la presencia de lo hegemónico en lo popular y en este sentido haciendo un esfuer-zo por conflictuar dichos elementos hegemónicos.
- Interpelar a la sociedad política y otras instancias de poder desde los intereses y expectativas de la sociedad civil.
- Fortalecer las experiencias sociales organizadas y no organizadas.
- Vincular prácticas diversas a partir de sus reivindicaciones, temáticas y orígenes sociales.
- Trabajar para generar consensos entre grupos organizados y franjas de la población no organizadas.
- Favorecer la definición de una identidad popular".

Sergio Tagle,
***Apuntes para la definición de un proyecto radiofónico nacional, popular y democrático*.**

Parece una responsabilidad gigantesca ¿no es cierto? Y de hecho lo es. Más aún en una sociedad en que los medios de comunicación son actores centrales para construir definiciones y propuestas colectivas. Por eso debemos tener claro que como trabajadores de los medios nuestra labor es central, estratégica, y tenemos que asumirla con compromiso y honestidad.

Y esto no sólo sucede si trabajamos en los grandes medios de alcance nacional. También sucede cuando somos un medio respetado por nuestra comunidad. La Radio parroquial San Cayetano tiene una anécdota que sirve de ejemplo: hace uno años un grupo de vecinos y organizaciones ambientalistas de la ciudad de Córdoba iniciaron un fuerte reclamo para que retiraran del corazón de un barrio toneladas de residuos nucleares que estaban almacenados sin las medidas de seguridad necesarias para garantizar la salud de la población. Frente a la creciente presión popular las autoridades anuncian el traslado de los residuos sin definir a dónde irían los tóxicos.

A través de una entrevista en un medio comercial, Radio parroquial San Cayetano, de la localidad de Serrezuela al noroeste de la provincia de Córdoba, se entera que pensaban trasladar los residuos a una zona cercana.



A partir de eso, los compañeros y compañeras comienzan a realizar entrevistas a los responsables de que esa decisión se ejecute. Cuentan al aire que habían hecho otros vecinos en otra ciudad con ese mismo problema. Dialogan con sus oyentes y explican las posibles consecuencias, analizan las posibilidades... hacen periodismo popular.

La San Cayetano no es una radio grande pero sí es muy escuchada y respetada en la zona, por su historia y compromiso con la gente. A partir del trabajo periodístico de la radio parroquial los vecinos se enteran y comprenden que intentaban tirarles la basura que nadie quería.

Algunas horas después los medios comerciales de la Ciudad de Córdoba nos muestran a la comunidad de Serrezuela cortando la ruta reclamando que no contaminen el lugar donde viven, organizados para resistir el traslado de los residuos nucleares y ejerciendo sus derechos ciudadanos a la información y la participación en la toma de decisiones.

En el corte, esa noche, también estaba la radio...

3 ¿Cómo iniciar el trabajo de la información? Disputar y construir la agenda y la noticia ciudadana

La negociación de la agenda: políticas de seducción

Hoy los medios comerciales de comunicación masiva definen la agenda informativa. Tienen el poder de instalar socialmente determinados temas de discusión y dar su visión sobre esos temas.

Y por lo general, los periódicos, radios y canales de televisión comerciales pertenecen todos a los mismos dueños. Estos son además los dueños de grandes empresas en todos los rubros de la producción y los servicios. Entonces no es difícil suponer cual es la línea editorial de estos medios: en general sus informaciones y opiniones buscan consolidar los niveles de desigualdad y pobreza vigentes en nuestra sociedad. Eso les sirve para mantener su propio beneficio económico y el de sus grandes anunciantes.

Frente a esto, los medios populares, ciudadanos y públicos podríamos definir los temas y noticias a trabajar en oposición a esas propuestas comerciales. Algo así como contra-informar, hacer **contra-información.**

Si el periódico de los grupos financieros muestra el aumento de los ingresos del país con las exportaciones, nosotros damos cuenta de la injusta distribución de esos ingresos. Si un canal de televisión comercial muestra en todas sus repetidoras las grandes fiestas de ricos y famosos, nosotros informamos las condiciones en que viven los trabajadores y trabajadoras que viven del sueldo de esos ricos y famosos. Si las radios comerciales en sus noticieros cuestionan el paro y el piquete, nosotros defendemos los derechos de trabajadores y desocupados.



Este modo de construcción de nuestra agenda informativa tiene una larga historia en América Latina. Durante muchos años las experiencias de periodismo popular trabajaron con esta idea de contrainformar y cumplieron un papel muy importante. Dos ejemplos claros de este modo -aunque en muchas cosas lo trascendieron- fueron las experiencias de ANCLA (Agencia de Noticias Clandestina) y la "Carta abierta de un escritor a la Junta Militar", ambas impulsadas por Rodolfo Walsh durante la última dictadura militar. También se inscriben en esta concepción una buena parte de los artículos que escribieron periodistas como Raúl Scalabrini Ortiz y Arturo Jauretche en las décadas del '40, '50 y '60.

A pesar de su validez en muchas ocasiones, este modo de definir nuestra agenda informativa tiene algunas limitaciones que debemos reconocer para mejorar nuestro trabajo. Una de ellas, quizás la más obvia, es que cuando hacemos con-

tra-información siguen siendo los medios comerciales los que definen sobre qué temas hablamos, aunque sea para hablar en contra de ellos ¿Cuántos temas importantes dejaríamos afuera de nuestros programas? ¿Cuánta creatividad popular, cuántas experiencias ciudadanas y populares auténticamente nuevas?

Pero además debemos considerar que la realidad no siempre es tan simple, no siempre están tan claramente definidos los malos y los buenos. Muchas veces encontramos varios matices dentro de un mismo tema o conflicto.

En ese sentido puede ocurrir que, en determinado momento, los medios comerciales también traten, discutan e instalen temas que responden a nuestros objetivos y al de las organizaciones ciudadanas. No nos olvidemos que los medios venden audiencia. ¿Y si en determinado momento la audiencia de esos medios quiere saber sobre fábricas recuperadas?¿Si está a favor de un levantamiento popular? ¿Si no soporta más un hecho de corrupción o de impunidad y lo condena socialmente? Probablemente los medios comerciales también hablen a favor de esas cosas y los periodistas de esos medios acerquen su punto de vista al que sostenía históricamente el movimiento popular. En esos casos, ¿Los medios populares, ciudadanos y públicos vamos a seguir haciendo contra-información?

Por eso lo que debe definir nuestra agenda informativa no es únicamente lo que digan los medios comerciales, sino fundamentalmente las necesidades y requerimientos de la ciudadanía organizada, de las organizaciones de base, del movimiento popular. Más allá de la agenda comercial, aunque sin desconocer el inmenso poder, inmensamente mayor que el de nuestras radios, que esos medios tienen para definir modos de pensar y sentir de nuestra gente.

Ya dijimos que nuestro objetivo como periodistas ciudadanos y populares es que la ciudadanía se informe, comprenda, intercomunique, organice y participe activamente en la definición de sus derechos y obligaciones.

De todas maneras nunca debemos dejar de considerar una cosa fundamental para poder alcanzar esos objetivos: **nos tienen que oír**.

Porque, ¿de qué nos sirve denunciar una situación de injusticia y desigualdad aberrante si nadie está del otro lado del micrófono para compartir nuestra indignación, para analizar juntos las razones que generaron esa injusticia, para trabajar con nosotros en la transformación de esa situación?

Si la señora que esta buscando un noticiero para saber que pasó con el precio de la carne y las verduras, o para saber si mañana va a hacer frío o va llover, no puede satisfacer esas necesidades de información, es poco probable que nos acompañe en una noticia sobre un tema que en principio no le interesa, porque quizás ni siquiera tiene conciencia de él, de cómo la afecta, de que ella puede ser parte de su solución.

No podemos desconocer la distancia que existe entre nosotros como comunicadores y comunicadoras populares, y la mayoría de nuestra audiencia. Quienes nos escuchan no son todos militantes sociales ni especialistas en política. Seguramente la mayoría de ellos no comparte muchos de nuestros conocimientos, intereses y propuestas sobre diferentes temas que proponemos, simplemente porque no se dedican como nosotros a trabajar diariamente con la noticia.

Nuestro trabajo no consiste sólo en denunciar, en dejar asentada nuestra indignación por las injusticias y desigualdades de este mundo. Nuestro trabajo es una propuesta de diálogo y por eso debemos reconocer el lugar desde el que nos escucha el oyente con el que dialogamos e invitarlo a recorrer un camino juntos, acompañarlo en ese camino... no empujarlo o tironearlo.

No se trata de apabullar a nuestra audiencia con nuestras verdades y sentencias, con nuestros análisis e interpretaciones. Todas esas cosas deben estar presentes, pero tenemos que hacer un esfuerzo por dialogar con nuestros oyentes sobre sus necesidades y requerimientos informativos. Reconociendo además que nuestra audiencia, como nosotros, vive, piensa y siente en una sociedad que se rige fuertemente por los valores del mercado y el beneficio individual.

Es fundamental tener en cuenta cuál es el punto de partida y las necesidades de nuestros oyentes en relación con lo que vamos a informar, porque debemos dialogar con esas necesidades y requerimientos. Esto no significa asumirlos sin críticas para salir corriendo a satisfacerlos, pero tampoco desconocerlos por banales o difusos o contradictorios.

Dialogar es reconocer sus puntos de vista, sus opiniones, sus experiencias sobre un tema o problema. Es saber que cada



oyente tiene una opinión que es producto de su historia y que, por lo tanto, debemos respetarla. Pero a partir de allí los invitamos a intercambiar opiniones e informaciones (a través de mensajes, entrevistas, comentarios, etcétera) para alcanzar una postura más clara y firme sobre ese tema, una postura que les permita ejercer una ciudadanía más activa y consciente.

En ese sentido, **el diálogo que les proponemos a nuestros oyentes siempre es una negociación entre sus necesidades informativas y nuestras propuestas periodísticas.** Entre la radio como un medio que brinda servicios y pasatiempo a su audiencia, y la radio como espacio para reflexionar y debatir sobre los problemas y proyectos presentes en nuestra sociedad.

Quizás en nuestra hora de programa debamos dejar afuera algunos temas sobre los que nosotros queríamos dialogar, aunque nos parezca que son muy importantes, para incluir algunos temas que le interesan a nuestros oyentes aunque esos temas nos parezcan más banales, aunque sepamos que esos intereses y necesidades de información están marcados también por las lógicas comerciales. Es allí donde tenemos que hacer surgir la riqueza y creatividad de nuestro trabajo comunicacional y educativo.

°Pero, mucho cuidado! Dialogar, negociar con nuestros oyentes no es resignarse a las lógicas mercantiles de los medios comerciales. Muy por el contrario, se trata de disputar la agenda informativa, proponer una agenda alternativa.

Tampoco se trata de resignarse a ser un medio pequeño, con algunos oyentes amigos y compañeros. Tenemos que aspirar a ser protagonistas en el campo de la comunicación masiva de nuestra comunidad para disputar los contenidos de la agenda mediática.

Allí se construyen en gran medida los modos de ver, sentir y vivir la realidad. Allí se construyen los apoyos, las participaciones y las certezas de que las realidades injustas deben y pueden transformarse.

Para eso tenemos que asumir que el trabajo de los comunicadores y comunicadoras en radios ciudadanas, populares y públicas implica una apuesta a determinados procesos y requiere posicionarse en determinadas coyunturas. Debemos reconocernos como actores políticos, individual y colectivamente, como periodistas y como medio de comunicación.

Las radios populares, ciudadanas y públicas no somos solo difusores del trabajo de los compañeros y compañeras de otras organizaciones, realizamos una tarea activa en las transformaciones o conservaciones de los espacios y prácticas en las que intervenimos a través del periodismo y la comunicación.

Hay que desarrollar políticas activas para que nuestras noticias sean las que definan la agenda informativa de la comunidad, porque las noticias de nuestros medios son las noticias de la ciudadanía y no de intereses empresariales. Porque, como los zapatistas en Chiapas, nuestros medios deben ser capaces de decirles a sus audiencias: **detrás de nuestros micrófonos están ustedes...**

Políticas de seducción



Seducir, no es engañar, ni es agradar a cualquier precio. No es violentar, no es violar, no es poseer a la fuerza.
Seducir es presentarse bellamente a los otros, acercarse desde nuestras virtudes o potenciar nuestras posibilidades.
Seducir es salirse de uno mismo desde uno mismo, confirmarse en el deseo de ser amado y amar.
Seducir es trabajar el deseo de unirnos, de ser uno entre más de uno, de compartir caminos.
Es vencer el estatismo, la quietud. Superar la simple espera de que nos lluevan amores: seducir es trabajar activamente para que esos amores se materialicen.
Seducir es proponer con firmeza, con objetivos; pero atractivamente y con el corazón puesto en que la propuesta se concrete. Es la búsqueda de conexiones racionales, pero fundamentalmente sentimentales, físicas. Conectarse desde las tripas, llegar hasta la panza.



Seducción como inicio de la pasión, como apuesta al amor o, al menos, a bellos encuentros furtivos con aquellos por quienes nos sentimos atraídos. Seducción como base del futuro junto a otros.
Seducir como identidad, como firme intención de ser con otros desde nosotros.

Seducción de los cuerpos, de las palabras, de las ideas. Seducción con los cuerpos, con las palabras, con las ideas.
Seducir a base de poesía, de libertades, y de contactos físicos y de los otros.
Política de seducción entonces, en pos de orgías emancipadoras, amores eternos y encuentros libérrimos.
Cultura de la seducción como forma de ser en el mundo.

Radio Revés, 2002

Criterios para la selección de los temas a trabajar: el interés del público / los objetivos de la radio

Para empezar a trabajar una noticia o información, podemos seleccionar un tema entre otros y construir nosotros mismos una noticia sobre ese hecho.

También sucede que muchas veces, trabajamos con noticias que otros construyen. En esas ocasiones nuestros informativos, panoramas, boletines, se basan en los diarios y programas radiales y televisivos de medios comerciales, generalmente con mayor capacidad de acceso a fuentes gubernamentales o vinculadas a los centros de poder. O puede que trabajemos con producciones de otros medios similares a los nuestros.

Los criterios determinantes para preferir una noticia sobre otras o decidir sobre qué temas vamos a trabajar, son: el interés de nuestro público, los objetivos de nuestro medio y la coyuntura política.

Quizás dicho así suene demasiado vago. A veces la producción cotidiana requiere de mayores certezas y precisiones. Desde hace bastante tiempo las radios populares, ciudadanas y públicas acordamos de manera general que elegimos tratar:

- Lo que afecta a muchos más que lo que afecta a pocos.
- Lo que toca los intereses del pueblo más que lo que toca los intereses de los poderosos.
- Lo que pasa cerca de nuestra audiencia más que lo pasa lejos.
- Lo que hace la ciudadanía organizada y los procesos que aportan a esa organización, más que lo que hacen los individuos aislados.
- Lo actual más que lo que sucedió hace mucho tiempo o ya perdió vigencia.
- Lo que pasa en nuestros países más que lo que pasa en los países dominantes.
- Lo de cada día, lo ordinario, más que lo excepcional o lo extraordinario.

Todo esto sin desconocer, como ya dijimos, la agenda que establecen los medios comerciales ni las posibilidades de realizar un trabajo periodístico y radiofónico de calidad.

Porque la definición del tema a tratar también depende muchas veces de las características del medio o de nuestras capacidades técnicas. Quizás haya temas importantes para ser tratados pero la radio no es el mejor medio para hacerlo, quizás es un tema que para ser comprendido correctamente requiera de imágenes o de un análisis muy extenso y profundo. O puede que sea necesario trabajar con audios de los protagonistas que hoy no tenemos.

En esos casos debemos ser capaces de seleccionar las noticias también por nuestra capacidad de producción.

Si el producto es feo, aburrido, difícil de escuchar o entender, lo más probable es que quien nos estaba escuchando deje de hacerlo. Entonces cerramos la posibilidad del diálogo, de la negociación, de la seducción.



4 El trabajo informativo en medios populares, ciudadanos y públicos: leer los medios comerciales y producir nuestras propias noticias

La noticia generada por los medios comerciales en nuestros medios

"*Si pillaste mal, averigua bien...*"

Rita del Prado
El cometa de cola verde (canción)

¿Cómo suelen tratar los diarios, la televisión y la radio comercial, los hechos que tienen a la ciudadanía como protagonista?

Muchas veces, cuando levantamos notas de medios comerciales, la noticia está construida desde una perspectiva diferente a la nuestra.

Los medios comerciales en general incluyen concepciones ideológicas contrarias a los procesos de construcción de ciudadanía y organización popular. Si utilizamos esto medios como bases para nuestras noticias, lo cual es muy frecuente y en muchos casos necesario, tenemos que ser cuidadosos en el modo en que se plantean determinadas situaciones.

Uno de los aspectos centrales en la producción informativa comercial es que tiende a presentar a la ciudadanía como sujetos pasivos, sin vida, sin organizaciones. Aparecemos como un montón de gente tomada individualmente.

También sucede que la mayoría de las veces lo que surge de la ciudadanía no es presentado como algo importante. Por lo general los periódicos, la televisión y la radio comercial se llenan de noticias desde el palacio de gobierno, desde el salón VIP del aeropuerto o desde Washintong. ¿Pero dónde están las noticias del campo, de los barrios, de los países pobres? ¿Dónde está la opinión del pueblo común?.

Otras veces, lo vinculado a lo popular es mala noticia. Cuando la gente o los países pobres aparecen en la tapa o en los titulares de los medios comerciales, son noticias de la crónica roja: crímenes pasionales, delincuencia, drogadicción o desastres naturales. O cuando el pueblo sale a las calles los titulares lo presentan como una catástrofe.

Y si no, sucede que a lo popular se lo mira con un cristal ajeno. Es verdad que hoy la ciudadanía está más presente en la noticia y la opinión. Pero, ¿de qué forma está presente?. Porque una cosa es ver e informar desde adentro y otra desde afuera. Cuando hay algún conflicto laboral, ¿qué punto de vista pesa en los noticieros: el del empresario o el de los trabajadores? ¿hacia qué lado se inclina la balanza de la información "objetiva" ?

Por eso hay que estar atentos y presentar a la ciudadanía activamente. Por ejemplo:

- Cuando las noticias son de promesas electorales, de discursos de autoridades, de planes oficiales con que se hace propaganda, hacer ver que tal discurso, promesa o plan corresponde a algún reclamo popular o a alguna acción realizada en alguna parte del país.
- Cuando son noticias de entregas de viviendas, inauguración de hospitales, reforma agraria, se puede pregun tar con qué fondos públicos o privados se ha realizado la obra, hacer ver que una cosa es el regalo y otra el derecho, recordar las luchas y reivindicaciones que han precedido a esa entrega.
- Cuando son noticias de la detención de algún dirigente popular podemos recordar sus actividades anteriores, la reacción de las organizaciones ciudadanas y populares, los reclamos o la situación a que corresponden la detención o la represión.
- Cuando hay fiestas populares, encuentros de organizaciones, marchas de reclamos o memoria presentarlas como parte de lo popular, como expresiones auténticas de los sentimientos y la vida de los ciudadanos.





Analizar la noticia: no ser idiotas útiles

Como en general no compartimos formas de ver y entender el mundo cuando tomamos noticias de otros medios, tenemos que estar atentos. En muchos casos si reproducimos directamente lo que dice la nota del diario de mayor tirada, terminaremos funcionando como reproductores y legitimadores de aquello contra lo que luchamos diariamente en otras dimensiones de nuestras prácticas.

Entonces, ¿cómo trabajamos la noticia en esos casos?

Les recomendamos:

- ***Examinarla:*** mirarla por dentro. ¿Qué se puede leer entre líneas? ¿Quién la escribió? ¿Quién dice qué sobre qué cosas? ¿Qué objetivos persigue? ¿Son los mismos que los nuestros? ¿son opuestos?
- ***Analizarla:*** separarla en partes, descomponerla. ¿Qué información nos brinda? ¿Hay información secundaria? ¿Esa información secundaria nos interesa más que la información principal que intentaba dar la noticia en cuestión? ¿Nos da datos para otras líneas de información?
- ***Recomponerla:*** ¿nuestra noticia dice lo mismo que decía antes? ¿Pudimos darle una vuelta a la visión del medio comercial? ¿Le sumamos análisis? ¿La completamos con otras fuentes populares?

Aquí la noticia de los medios comerciales funciona, si se quiere, como una fuente desde la cual partir. Nos queda completarla con la información necesaria para que no solo dé la sensación de "estar informado" sino que sirva para comprender cada situación.

Debemos estar seguros de dar cuenta de los antecedentes, causas y motivaciones de los hechos, y también de sus consecuencias, efectos y objetivos.

Para eso, lo ideal es realizar una producción anexa a la que nos brindan los medios comerciales: hacer una entrevista con algún referente, reconstruir históricamente la problemática, complementarla con análisis propios o al menos tomar la nota de varios medios comerciales diferentes, intentado elegir la perspectiva de aquellos medios más próximos a nuestra línea editorial.

La producción propia: construcción de noticias ciudadanas



"Cantor para cantar
si nada dicen tus versos;
°ay! para qué
vas a callar al silencio;
si es el silencio un cantor
lleno de duendes en la voz."
(...)
P. R. Trullenque; Carlos Carabajal, *Entre a mi pago sin golpear*

Tres formatos para el periodismo en radios ciudadanas y populares: para muestra sobra un botón

La radio rescata la tradición oral de la humanidad. Nuestro medio reproduce temas y modos de hablar de cada comunidad, recrea situaciones en las que nos comunicamos oralmente: del mismo modo que un vecino habla con el ferretero para saber si tiene una herramienta, la radio hace una entrevista a un funcionario para ver si llegó la plata de los sueldos; así como la tía nos cuenta del velorio del tío, la radio cuenta un accidente de tránsito.

En la radio reproducimos, de una manera más "profesional", modos de comunicarse de nuestra comunidad, seguimos los modos de hablar y de escuchar de aquellos con quienes dialogamos a través de los micrófonos. Recreamos situaciones de comunicación oral que son convencionales y reconocibles por nuestra audiencia, y cada oyente acepta o rechaza eso que proponemos dependiendo de su experiencia y de su ideología.

Por eso nos pasa que cuando escuchamos radio de otros lugares muchas veces nos parecen aburridas, muy complicadas, estridentes y demasiado gritonas, con demasiada música o con muy poca... Lo que sucede es que en esa radio están hablando con otros códigos, con otros acuerdos, con otras convenciones.

A partir de esas convenciones surgen ciertas formas fijas, cierto conjunto de reglas, ciertos *formatos* radiofónicos. Estos formatos son acuerdos muy amplios que la radio hace con su audiencia y sirven para anticipar las expectativas del público. Si nosotros decimos "bueno ahora viene una entrevista con Juan de los Palotes...", nuestros oyentes saben qué pueden esperar de lo que van a escuchar a continuación, y nosotros sabemos que esperan ellos y ellas de ese diálogo.

El modo en que se introduce cada formato en el marco de un programa general depende de muchas cosas y cada radio debe buscar la forma más adecuada. En esa búsqueda se ponen en juego los intereses de nuestra audiencia, nuestra identidad como radio y las posibilidades de producción. Así como no vamos a la playa o al río con vestido de gala o traje, ni a un casamiento en malla, cada radio elegirá el formato periodístico adecuado para cada ocasión, en función de su guardarropa.



Género y Formato: discusión de largo rato

La discusión es larga y mucha gente a dedicado varias horas y una gran cantidad de papel a definir género y formato radiofónico.
Una forma breve de definirlos es diciendo que los géneros radiofónicos son el conjunto de las características comunes, la manera o modo de narrar, describir un hecho o hacer algo.
Los géneros son lugares de encuentro y negociación entre quienes dialogamos a través de la radio, porque implican un conjunto de hábitos y rutinas cuando producimos y cuando escuchamos.
Son los modelos generales y la audiencia probablemente lo identifique con los "tipos de programas de la radio..."
Aunque la lista podría ampliarse, podemos destacar tres grandes géneros: musicales, periodísticos y dramáticos.

Los formatos radiofónicos son las diferentes características y formas en que se trabaja un género, están más vinculados al trabajo concreto, es "lo que hace el que habla en la radio..."
Por ejemplo, el género periodístico abarca muchos formatos: notas, debates, crónicas, boletines, entrevistas, corresponsalías, comentarios y editoriales …entre otros

En su "***Manual para radialistas apasionados y apasionadas***" el compañero José Ignacio López Vigil sostiene que, en realidad, casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros. Y responde a la pregunta, sobre el mejor formato. Acá va lo que dice:

"¿Cuál es el mejor formato?

El que comunica más. Las ventajas o desventajas, las bondades o maldades de un programa de radio, no se miden por la obediencia a unas determinadas reglas de producción, sino por la mejor o peor aceptación por parte del público. Es el receptor quien valida un formato, aunque éste viole normas técnicas o experiencias profesionales acumuladas. Recuerdo que en Radio Santa María leíamos a dos voces largos listines de nombres, como si fuera una guía de teléfonos. Eran los cientos de graduados y graduadas de las Escuelas Radiofónicas. Aquello resultaba, obviamente, antiradiofónico. Pero los campesinos de la zona escuchaban con gran interés aquella letanía interminable. Tal vez una comadre mía ya sabe de letras y consiguió su diploma, decían. Y seguían escuchando.



¿Cuántas veces el programa más loco, repleto de errores (a veces, hasta premeditados por el conductor) es el que tiene más pegada? La calidad del formato la decide la audiencia, no los manuales. En radio, como en la tienda, el cliente siempre tiene la razón.

El más adecuado. El mejor formato será también el que mejor responda a la intención del emisor. No todo molde sirve para comunicar cualquier mensaje. Para comprender este paquetazo económico ayudará una mesa de debate y para enfrentar el prejuicio machista de que el varón se afemina si lava la ropa y los platos, resultará más



útil una batería de cuñas humorísticas. Para opinar sobre la privatización del seguro social, buscaré a un buen comentarista. Y para investigar sobre la corrupción del concejal, a un buen reportero. En cada caso, hay que evaluar la mayor o menor oportunidad de un formato en función de los objetivos planteados en el programa. El formato es para el tema, no el tema para el formato. Nadie se rebana un pie si no le calza el zapato.

Ahora bien, la elección de los formatos y sus recursos tampoco puede condicionarse a las limitaciones del productor. Como Pablito no sabe inventar un diálogo cómico, toda la revista se vuelve una seriedad. Como Susanita no se atreve o no le gusta salir a la calle, toda la participación se hace desde cabina. Precisamente por esto, necesitamos comunicadores integrales que, aunque tengan especialidad en un género, dominen el conjunto de la producción radiofónica.

El que se rompe. Como la buena cocinera, el radialista conoce primero la receta, la practica, y luego prescinde de ella. Saber guisar es muy distinto a saber aplicar recetas. Sin embargo, tan peligroso puede resultar la impaciencia por ser originales como el temor a serlo. La radio es arte. Pero las musas no revolotean sobre atolondrados ni apocados. Aun los artistas más sublimes, saben que el mayor porcentaje del éxito conseguido correspondió a la transpiración antes que a la inspiración. Una vez hecho el aprendizaje, una vez apoyado el ingenio sobre la experiencia, el productor debe soltarse, desinhibirse, arriesgarse a inventar. Por eso, dicen que el mejor formato es el que se rompe. Y que la única pauta segura para un radialista es la creatividad."

Ignacio López Vigil.
Manual para radialistas apasionados y apasionadas.

Acá vamos a desarrollar tres formatos útiles para el periodismo en radios populares, ciudadanas y públicas: la entrevista, la nota o crónica y el documental/informe.

La entrevista es la base del periodismo, la mayoría de las noticias empiezan a partir de un diálogo con los testigos y protagonistas. La nota es un producto que requiere conocer los rudimentos del periodismo radiofónico. El documental y el informe nos permiten explotar al máximo las posibilidades de la radio.

Estos formatos no son los únicos, ni necesariamente los más útiles para todas las radios. El desarrollo de estos formatos es sólo una excusa para proponer algunas herramientas de producción periodística. Los elegimos porque a partir de sus pautas básicas de realización cada radio puede construir otros modos de decir las noticias, modos nuevos que estén cerca de su audiencia y que permitan desarrollar su creatividad como radialistas.

La nota o crónica radiofónica: el ABC del periodismo radiofónico



Seis preguntas básicas que debemos responder para comenzar a redactar la noticia

Una vez que decidimos el tema sobre el que vamos a trabajar queda todavía la redacción de la noticia, construir ese hecho en un relato para ser compartido.

Para eso debemos responder a seis preguntas básicas. Estas mismas preguntas son las que debemos responder cuando reconstruimos una noticia que apareció en un medio comercial:

- **¿Qué?** Esta pregunta constituye la esencia de la noticia. Da cuenta de un hecho o de una declaración. ¿Qué pasó? ¿Qué se dijo?

- **¿Quién?** Refiere al autor, al protagonista, a quien hace o padece un hecho. Esta pregunta está respondida por el sujeto. Los actores de la noticia serán identificados por sus nombres y otros datos que permitan ubicarlos (cargo, procedencia, representación)

- **¿Cuándo?** Con esta pregunta hacemos referencia al tiempo, al momento. ¿Cuándo ocurrieron los hechos, qué día, a qué hora? O ¿Cuándo van a ocurrir?

- **¿Dónde?** Es el espacio, el lugar, la escena. País, provincia, comunidad, casa, etcetera.

- **¿Cómo?** Es la manera de producirse el hecho, las circunstancias del mismo, sus datos complementarios. Se hace referencia a los detalles.

- **¿Por qué?** Las cosas no pasan porque sí. Aquí haremos referencia a las causas, los motivos.

El orden en el que están organizadas estas preguntas no significa que deba respetarse en la construcción de la noticia, ni que las seis preguntas tengan la misma importancia.

Un modo ya clásico de trabajar las noticias, aunque es sólo un modo entre otros, es armarla de manera que el relato se inicie dando cuenta de la información más importante. En la mayoría de los casos, dos o tres párrafos serán suficientes para responder las preguntas planteadas. Esto le permite al oyente ubicarse y prestar más atención a lo que va a escuchar, o decidir no hacerlo si lo que le presentamos no le interesa.

Poner la noticia en su contexto

Aunque no es una práctica común en la construcción de noticias comerciales, nosotros tenemos que ser capaces de señalar las causas y posibles consecuencias de cada hecho del que damos cuenta. No existen hechos aislados. Los hechos forman parte de una historia, de un mundo más amplio, de un conflicto social. Es decir, tienen un por qué y un para qué. Sin embargo la mayoría de las noticias que aparecen en los medios comerciales no hacen este análisis.

La noticia popular y ciudadana busca que cada oyente comprenda y no sólo que se informe. Por eso además de dar la información básica que suele estar presente en la mayoría de las noticias, debemos esforzarnos por dar cuenta del **¿por qué?** y el **¿para qué?** de las cosas.

Cuando preguntamos **¿Por qué?** nos preguntamos de dónde viene este hecho. Qué paso antes, cuáles fueron sus antecedentes, qué causo esto. Con qué intenciones hicieron esto, qué lo motivó.

Cuando analizamos **¿Para qué?** nos preguntamos hacia dónde va este hecho, cuáles serían las posibles consecuencias, qué objetivos se buscan con esto.

También debemos ubicar las respuestas y análisis que derivan de esas preguntas en sus contextos históricos, mundiales y sociales. Así damos cuenta de tres dimensiones de las cosas que nos rodean: largo, ancho y alto.

- **Largo**: porque los hechos vienen de y van hacia algún lado, esta es la dimensión histórica de todo hecho. Por lo tanto la noticia tiene que ser capaz de dar cuenta de ello. Podemos pensarla desde las dimensiones económicas, sociales y políticas.
- **Ancho**: porque los hechos tienen vínculos con otros hechos que involucran a más personas y lugares. En cada caso podemos ver cómo un hecho local está relacionado con hechos regionales, nacionales, continentales, mundiales. Podríamos llamar a esto la dimensión mundial de los hechos.
- **Alto**: porque todo hecho sucede en el marco de una estructura de poder de la que hay que dar cuenta en nuestra noticia, para que sirva a nuestros oyentes para comprender las causas y consecuencias de esos hechos. Esta es la dimensión sociopolítica de toda noticia, donde consideramos a los actores de cada hecho.

ANTECEDENTES	**HECHOS**	**CONSECUENCIAS**
Causas	¿Qué? ¿Quién?	**Efectos**
Motivaciones	¿Cuándo? ¿Dónde?	**Objetivos**
¿Por qué?		¿Para qué?



Por último, trabajar con noticias populares y ciudadanas, entenderlas, producirlas, compartirlas, no se trata sólo de leer los diarios, buscar en Internet o escuchar otras radios. Por el contrario, tiene que ver con **el seguimiento de los procesos políticos y culturales que protagonizan los distintos actores sociales.**

No sólo debe interesarnos el hecho noticioso, cuando llega a su punto de exposición. Tenemos que interesarnos también, y de igual manera, en el proceso que concluye en aquella noticia.

Por eso tenemos que mantener vínculos regulares con las distintas organizaciones con las que nos relacionamos, aún cuando este vínculo no siempre se exprese en una entrevista al aire: llamar por teléfono, o visitar las organizaciones y conversar sobre su presente, sus perspectivas, sus lecturas de lo que se está viviendo. Debemos estar en contacto y a disposición de sus necesidades y requerimientos. De este vínculo muchas veces salen informaciones que deben ser difundidas, a partir de las cuales realizamos un tratamiento informativo.

La estructura y redacción de la noticia radiofónica: bueno, bonito y breve

Luego de responder esas preguntas, tenemos que organizar los datos para facilitar la comprensión de nuestros oyentes.

Es fácil confundirse y perder el hilo del relato cuando al mismo tiempo atendemos la hora, las señas de los productores y operadores del otro lado del vidrio y los aportes que nos hacen nuestros compañeros de micrófono... Por eso es bueno escribir las noticias que generamos, aún cuando finalmente no las leamos tal cual las redactamos.

La redacción de una noticia radiofónica debe seguir ciertas pautas específicas, porque escribimos para ser leído en voz alta, para ser conversado. Esas pautas conforman lo que podríamos llamar el lenguaje radiofónico, que como venimos viendo, se basa en la oralidad.

Al escribir para radio tenemos que tener en cuenta algunas indicaciones que hacen que nuestros productos radiofónicos sean claros y entendibles. Por eso radialistas, hay que escribir con la oreja...

- **Escribamos una idea por frase:** nada de: "Según una publicación de la Organización Panamericana de la Salud es recomendable comer la mayor diversidad de alimentos, incluyendo cereales, carnes y lácteos diaria mente, en cada comida cotidiana". Cuando armamos un producto radiofónico deberíamos decir algo así como: "La organización Panamericana de la Salud recomendó que comamos diversos alimentos. Incluyendo cereales, carnes y lácteos diariamente."

- **Usemos frases cortas, sencillas y directas:** sujeto, verbo y complemento. En vez de "Asumió esta tarde el nuevo intendente de la comuna" es preferible "El nuevo intendente asumió esta tarde." Hay que evitar las comas para no escribir oraciones subordinadas. °Pero que no parezca un telegrama!

- **Utilicemos palabras de uso diario y cortas:** no es bueno utilizar palabras densas o complicadas porque son más difíciles de entender de una sola vez.

- **Evitemos los términos demasiado abstractos.** Evitemos también el uso las palabras terminadas en "mente": difícilmente, recurrentemente, etcétera.

- **Evitemos usar muchos adjetivos.**

- N**o podemos utilizar "comillas", ni puntos suspensivos, ni dos puntos, ni punto y coma** porque es muy difícil trasmitir su significado al leerlas en voz alta. En general tenemos que eliminar las expresiones vinculadas a la gráfica como "lo antedicho" o "tal como señalábamos más arriba..."

- **En lo posible, no utilicemos porcentajes ni cifras complejas.** Hay que redondear y comparar esos números con cosas de la vida cotidiana. Por ejemplo, en vez de decir "el 40 % de los niños de la comunidad sufren algún grado de desnutrición..." prueben con "4 de cada 10 niños..." o hagan comparaciones: "imagine que el nivel de desnutrición en nuestra comunidad es igual a que en cada familia con tres hijos uno estuviera desnutrido".

- **Si presentamos una noticia sobre alguna persona u organización desconocida por la audiencia, hay que contar quién es.** No escribamos solo "el MST sigue su lucha por la redistribución de la tierra." Hay que explicar que se trata del "Movimiento sin Tierra" y quizás brevemente quienes son ellos.

- **Evitemos utilizar mucho "él, ella o nosotros" o " acá, allá".** Tenemos que usar los nombres y referencias más clara para que el oyente no se pierda.



- **No le tengamos miedo a las redundancias.** La oralidad necesita de las repeticiones porque apoyan la comprensión y enfatizan los mensajes. Recuerden que el oyente no puede volver atrás para revisar algo que ya se dijo. Un buen recurso es repetir lo dicho con otras palabras o retomar constantemente las ideas centrales: "recién decíamos que el tabaquismo es una adicción como cualquier otra. Para hablarnos más de esta adicción que es el cigarrillo vamos a conversar con la doctora..."

No nos olvidemos que quienes nos escuchan reciben al mismo tiempo muchos estímulos y distracciones, quizás estén limpiando la casa, trabajando, en la cama medio dormidos, en el patio los días de partido, o en la calle esquivando autos.

En medio de todo eso, tenemos que lograr que a nuestro oyente **le llame la atención** lo que estamos diciendo, que **se sienta atraído** y finalmente que **entienda** claramente y de una sola vez lo que decimos, porque no puede volver atrás como puede hacerlo en un diario o un libro.

Conseguir todo esto no es una tarea sencilla, especialmente para quien no lo ha hecho nunca. No hay que olvidarse que una cosa es charlar con alguien cara a cara y otra cosa es hacerlo cuando no vemos a la otra persona ni sabemos qué está haciendo. Por eso es importante imaginarse a ese "oyente modelo" que queremos que nos escuche. Este es un trabajo que requiere cierto ordenamiento y probablemente vamos a tener que ensayar la lectura de algunas noticias y trabajar varias veces sobre cada escrito.

Otro elemento que facilita la escucha, y también la redacción de las noticias para radio, es respetar cierta estructura que se repite. Seguramente van a reconocer esta estructura en la mayoría de las noticias, incluso las gráficas porque es la más utilizada.

EL TÍTULO. Allí se anuncia el tema sobre el que vamos a hablar en la nota. Es un recurso más bien gráfico, pero también podemos usarlo si vemos que aporta claridad o belleza a nuestra nota.

En radio es más común que desarrollemos un poco más de información que en un título gráfico. De esta forma funciona como **encabezado o arranque** y debe ser el gancho para llamar la atención del oyente. Puede ser el lugar de la noticia en el que nos permitamos jugar un poco y ponerle color al desarrollo. Para esto a veces está bueno titular con una cita de alguien que protagonizó el hecho, o una frase popular, de una canción, etcetera.

LA ENTRADA O COPETE. Es el primer párrafo de la nota o la primera parte de nuestro producto radiofónico. Acá hacemos un resumen del hecho que vamos a compartir. Aquí es donde respondemos sintéticamente las seis preguntas de las que ya hablamos. Sirve para que nuestro oyente sepa de qué vamos a hablar. Es como la presentación del tema que sigue y tenemos que lograr llamar la atención de quien está del otro lado.

EL CUERPO ES LA PARTE PRINCIPAL DE NUESTRO DESARROLLO. Aquí comienza a contarse en detalle el hecho, con todos los detalles que sean necesarios compartir. Esta parte sirve para que el oyente se sienta atraído y al mismo tiempo comprenda lo que queremos decir. Aquí es donde desarrollamos todos lo recursos radiofónicos posibles. Entrevistas en vivo, audios, opiniones, etcetera.

FINALMENTE, EL CIERRE en una nota es el último párrafo, en desarrollos más extensos es la parte donde redondeamos la idea. Aquí rescatamos nuestras conclusiones y opiniones generales. Si queremos que la noticia le quede girando en la cabeza a quienes nos escuchan, podemos cerrar con alguna frase, una cita o con una pregunta que deje la duda planteada e invite a comunicarse con el programa.

Todo esto es mucho más duro que leer noticias de los diarios y puede que trabajemos con menos caudal de información. Pero compañeras y compañeros... mejor pocas noticias buenas que muchas noticias malas, incompletas y que nadie entiende.



La presentación de la nota

"En muchas ocasiones, la necesidad obliga a innovar. Por ejemplo, el 30 de septiembre de 1991 se dio el golpe de estado contra el presidente haitiano Jean Bertrand Aristide. Radio Enriquillo, emisora dominicana ubicada en la frontera sur, hacía llegar fácilmente su señal hasta Port-au-Prince, la capital de Haití. Ante la terrible situación que se estaba

viviendo en el país hermano, la radio, que lleva el nombre de un cacique rebelde, comenzó a enviar mensajes en creole para alentar la resistencia popular. Cómplice del golpe, el gobierno dominicano prohibió terminantemente a Radio Enriquillo cualquier noticia, cualquier aviso leído en lengua haitiana.

-¿Y la música? -preguntó con picardía Pedro Ruquoy, el director de la radio.
-Pongan la música que les dé la gana -respondió impaciente el funcionario de Telecomunicaciones.

Como las canciones no estaban sancionadas, el departamento de prensa se convirtió en orquesta. Pedro decidió meter tambora y guitarra en la cabina master y comenzar a difundir los boletines de última hora a ritmo de merengue y salsa. Cuando había mucha información que pasar, cambiaban al rap. Se había estrenado un novedoso formato radiofónico: la noticia cantada."

José Ignacio López Vigil, *Manual para radialistas apasionados y apasionadas*

"*O inventamos o erramos*"
Simón Rodríguez.

Como bien dice Simón Rodríguez, el maestro americano de Bolívar, intentar trasladar el modelo de una experiencia a otra sin atender a las necesidades y realidades propias sería un error, por eso a veces no queda más remedio que inventar. Cada noticia puede ser desarrollada de distintas maneras, todo depende de la creatividad de sus productores y de las características y posibilidades del programa: cuántos locutores o locutoras están en el piso, si hay móviles, si disponemos de teléfonos para hacer entrevistas, si se trata de un programa periodístico o solo de un segmento en un programa de variedades, etcétera, etcétera...

A grandes rasgos, y como base desde la cual inventar, podríamos presentar las notas a partir de:

- **Desarrollos de conductores y conductoras con soporte en algún otro medio, o fuente de segunda mano** (diarios, revistas, internet). En estos caso es importante que el encargado de producir la nota, rescriba la noticia gráfica para adaptarla al lenguaje radiofónico. También es importante que, si no fueron los conductores quienes escribieron la nota, de todas manera conozcan el tema y lo discutan con el compañero o la compañera que la redactó. En otros casos los desarrollos de los conductores y conductoras se pueden realizar con la participación de otro miembro del equipo de producción especialista en el tema, o que lo haya estado siguiendo, que aborde personalmente la temática con más profundidad. De esta manera corremos menos riesgos de cometer errores al aire, y sobre todo evitamos hablar de cosas que no sabemos.



- **Desarrollos de o con columnistas/ analistas externo al equipo**. Este tipo de recursos aportan fundamentalmente contenidos y discusiones a los programas, que se ven enriquecidos con opiniones externas al equipo habitual.
Si es una columna fija, es decir que nuestro columnista aparece regularmente (una vez a la semana, por ejemplo) es preferible que la ubiquemos el mismo día y/o a la misma hora cada vez que participa del programa

Siguiendo con el ejemplo de una columna semanal, que el mismo columnista salga todos los lunes, o todos los jueves, a las 12 hs. De este modo generamos una referencia para nuestros oyentes, que pueden buscar especialmente la opinión de nuestro columnista.

En general, y a diferencia de una entrevista, durante la columna los conductores no deben mantener una actitud indagatoria permanente, sino más bien dejar exponer sus ideas al columnista. Esto no quiere decir que no puedan aportar ideas y comentarios para enriquecer la charla, pero fundamentalmente deben dejar hablar.

Además de sumar profundidad y desarrollo, contar con un o una columnista de renombre prestigia a la radio, y alivia la producción periodística cotidiana.

- **Presentación general del tema para luego poder entrevistar** a algún actor involucrado en el hecho noticioso **o presentar un audio histórico o actual grabado.** Este último es un recurso interesante para profundizar una noticia o temática. Un audio que no hayamos producido nosotros (podemos utilizar audios de Internet o provistos por agencias de noti-

cias u otros medios), o que haya sido producido por nosotros pero en otro momento, suma nuevas perspectivas, da color y en algunos casos permite vincular históricamente diversos temas.

Podríamos, por ejemplo, recuperar audios de discursos del ministro de economía en los que presenta planes que llevan a las condiciones actuales de la comunidad. O utilizar fragmentos de un documental de una radio compañera para ilustrar un tema que estamos trabajamos.

Pero hay que tener cuidado, si estos audios no fueron producidos específicamente para el tema que estamos desarrollando, lo ideal es que los editemos, es decir que seleccionemos los fragmentos necesarios o más pertinentes para lo que necesitamos en ese momento.

● **Presentación de informe cerrado de corresponsales.** En este caso un compañero de nuestra radio o de otra cubre una determinada noticia, graba un testimonio y posteriormente lo edita en un formato corto, de pocos minutos, en el que presenta la nota. O bien hace ese desarrollo en vivo y se va haciendo un recorrido por varios corresponsales.

En muchas radios populares, ciudadanas y pública existen redes de corresponsales populares, en las que referentes de la comunidad se encargan de armar pequeños informes sobre las realidades de su zona para ser trasmitidos. También existen informativos regionales construidos a partir de redes de radios en las que cada una de sus radios miembros en distintos países, provincias o zonas envían informes.

En general en estos caso, como característica particular, en el cierre del informe debemos mencionar nuestro nombre, apellido, emisora, y datos de la zona o región. Por ejemplo: Informó Juan Pérez desde FM Radio Revés, Córdoba - Argentina.

● **En flashes, boletines y panoramas informativos.** Si bien existe una serie de diferencias entre estos tres formatos, en general se caracterizan por incluir noticias con desarrollos más o menos breves, una tras otra de manera continuada formando un pequeño informativo.

Aunque varía según se trate de un panorama o de un boletín, el panorama puede ser un poco más extenso. En este tipo de formatos se presentan noticias cortas y concisas (10-15 líneas) que no deben durar más de 40 o 50 segundos.

La lectura de estas noticias debe ser clara, rápida y firme. Por lo general, no suenan bien las opiniones ni comentarios y es preferible que se intercalen las voces de dos locutores o locutoras, o mejor aún, de un locutor y una locutora.

Los flashes en cambio, son esas salidas, que no superan los 15 segundos, sin horarios fijos, que son necesarias para dar una noticia importante o anunciar un desarrollo o ampliación posterior. Son los "último momento" o los anuncios que terminan en "ampliaremos", tan conocidos de los informativos comerciales, pero que en algunas ocasiones pueden ser útiles también en radios como las nuestras.

Cada radio puede utilizar estos formatos de manera diferente. Pero en los casos en que no contamos con programas informativos o en aquellas radios en que queremos dar un lugar central a la noticia, se pueden utilizar panoramas o boletines que salen al aire cada determinada cantidad de tiempo (media hora, una hora) o en determinados momentos (al mediodía, a la hora de la cena) de manera fija. Esto aporta elementos de referencia para el oyente. Por esto, también es preferible ubicarlos en "horas redondas" (a las 10 en punto, a las 11, etcétera.)

En otros casos un boletín puede ser parte de un programa informativo, o de un programa de variedades de la mañana en el que se trabajan las noticias. Aquí sirven para dar lugar a una cantidad de noticias de poco peso y magnitud, que no entran en los bloques principales por tener menos importancia.

El boletín también sirve de referencia para el oyente, y le da un dinamismo particular al programa. Además, nos hace más fácil el armado de cada bloque: podemos definir que la entrevista con la organización va después del boletín de las 10 y la columna del gremio siempre viene antes del boletín de las 11.



Tanto en los boletines o panoramas durante toda la programación, como en los que se incluyen sólo dentro de un programa específico, podemos repetir las noticias entre una hora y otra, o producir nuevas notas para cada salida al aire.

Lo interesante de este tipo de formato periodístico es que al ser muy breve, en su redacción y lectura, pueden servir de espacios de formación para que participen nuevos compañeros y compañeras. Así van ganando confianza al aire de a poco, sin comprometer la calidad del programa, ni sentir la presión de enfrentarse las primeras veces al micrófono con temas complejos.

La entrevista: entrevistarse no es entreverarse

" *No somos amigos ni actuamos como dos personas que sostienen un encuentro. Está sucediendo algo infinitamente más complejo. La entrevista periodística es un intercambio entre dos personas físicas y unas cuantas instituciones que condicionan subjetivamente la conversación*"
Jorge Halperín

La entrevista, en sus distintas formas posibles, es la estrella del genero periodístico. No sólo porque es la manera más directa y rápida de enterarnos qué está pasando y suena muy bien al aire, sino también porque casi toda noticia comienza preguntándole qué pasó a alguien que fue parte o testigo de un hecho.

La palabra "entrevista", viene de entrever, que es cuando vemos algo poco claro, borroso, y poco a poco se va aclarando. Pero también tiene que ver con ver entre dos...

Por eso la entrevista es de vital importancia en espacios informativos como los nuestros: bien hecha, es una forma de encuentro entre múltiples realidades sociales; estimula el respeto y la cooperación porque permite incluir voces y perspectivas diferentes a las usuales; y da mayor calidad radiofónica y periodística a nuestros programas.

En nuestras radios, es muy común que tengamos que completar las noticias de las agencias informativas y darle lugar a actores que no aparecen en los medios comerciales. Por eso es imprescindible ser buenos entrevistadores. Porque como dice, el periodista Jorge Halperín en la cita del comienzo, no se trata de una charla entre amigos, allí suceden cosas más complejas, hay relaciones de poder desiguales entre quien pregunta, que establece las reglas del juego, y quien responde que sólo puede decidir (y en algunos casos ni eso) si juega o no.

Tenemos que utilizar esa cuota de poder que nos da ser quien pregunta, para que el otro se luzca: **en una entrevista el protagonista debe ser el entrevistado**.



Tipos de entrevistas

Cuando vamos a entrevistarnos con alguien tenemos que tener claridad sobre qué queremos obtener de esa entrevista, es decir cuáles son nuestros objetivos, quiénes van a participar de la entrevista y cómo vamos a realizarla, en dónde, con qué medios.

Como entrevistadores podemos buscar:

- Obtener datos o completar una información. En ese caso hablamos de **entrevistas informativas.**
- Conocer los argumentos, las valoraciones o análisis del entrevistado sobre un hecho o situación, en cuyo caso hablamos de **entrevistas de opinión.**
- Conocer al entrevistado, su vida, su historia o algo que le sucedió. En estos casos es una **entrevista de personalidad o testimonial**.

La entrevista puede ser:

- **Individual**, cuando hay un entrevistador y un entrevistado.
- **Colectiva**, cuando son varios los entrevistados que dialogan con el entrevistador.
- **Conferencia de prensa**, cuando son varios los entrevistadores.



El comunicador popular Mario Kaplún suma a este tipo de formatos:

- El **Diálogo didáctico**, en el que un entrevistador le pregunta a un especialista sobre determinado tema como si se tratara de una charla expositiva, pero dinamizada por el entrevistador.
- La **Radio-consultorio**, que en lugar de contar con un entrevistador, se responden preguntas que hace el público.
- La **Mesa redonda**, donde un entrevistador hace las veces de moderador con dos o más invitados. En este caso el entrevistador lleva la entrevista y se encarga de llevar el hilo conductor del programa.

Para una buena entrevista: entrever entre todos

Cualquiera sea el tipo de entrevista que hagamos, hay algunas cosas que determinan la calidad de una entrevista. Una parte de la responsabilidad recae sobre la capacidad y carisma de quien está frente al micrófono. Pero hacer una buena entrevista radiofónica, igual que hacer una buena radio, requiere más que eso. Aquí se pone en juego:

- El rol de la producción encargada de establecer el vínculo con el entrevistado. La producción debe aclararle al entrevistado el tema por el cual se lo consulta, y asegurarse que el entrevistado sepa y quiera hablar sobre ese tema.

- El conocimiento del entrevistador sobre el tema a desarrollar con el entrevistado. En general las mejores entrevistas son aquellas en las que tanto el entrevistador como el entrevistado conocen el tema sobre el que están hablando. De todas maneras eso no es siempre posible y a veces preguntamos justamente para saber sobre algo. En esos casos, por lo menos, debemos tener claridad de antemano sobre qué información buscamos en cada entrevista y qué preguntas vamos a realizar. La creatividad y el oficio pueden fallarnos en medio de la entrevista y no es bueno quedarse pensando la próxima pregunta al aire durante cinco minutos... Si no preparamos la entrevista corremos el riesgo de desperdiciar una buena oportunidad y de que, en el mejor de los casos, nuestro entrevistado sólo exponga en un monólogo su postura.
Debemos apuntar a construir un verdadero diálogo de ida y vuelta, donde escuchemos y seamos escuchados.

- El modo de dialogar con el entrevistado. Quien realiza la entrevista debe ser consciente de que en ese momento es la voz de la emisora y del colectivo de gente que la componen. Si una determinada posición frente a un hecho es fruto de una discusión previa dentro de la radio es una cosa, pero es muy distinto realizar un juicio de valor a título personal. En estos casos, que deberían ser excepcionales, debemos aclarar que es una posición personal.

Por otro lado, no todo entrevistado debe recibir necesariamente el mismo trato de nuestra parte. Por ejemplo, no será el mismo tono que utilicemos para preguntarle o exigir una explicación a un funcionario gubernamental sospechado de mal desempeño, que el que utilizaremos para conversar con un damnificado por un desalojo compulsivo y violento.

Sin embargo, no tenemos que olvidarnos que una entrevista es una instancia de diálogo, pero no es una charla entre amigos. Como en todo diálogo, no buscamos ejercer violencia sobre el entrevistado, sino conocer y comprender su punto de vista, incluso cuando no acordemos con él. Esto no significa ser complaciente ni evitar confrontar ideas.

Por último, no hay que olvidarse de presentar al entrevistado y el motivo por el que queremos dialogar con él. La entrevista es un diálogo del que participan todos nuestros oyentes. Si no saben con quién hablamos y por qué, los dejamos afuera.

Al terminar la entrevista debemos ofrecer los micrófonos al entrevistado para que agregue lo que desee antes de cortar la comunicación; y en todos los casos se debe agradecer la gentileza del entrevistado en acceder a dialogar con nosotros.



- El modo de preparar y hacer las preguntas. Cada entrevistador tiene su estilo y en cada entrevista se establecen distintos tipos de vínculos que marcan el diálogo. De todas maneras existen ciertas pautas generales que son útiles a la hora de preparar una entrevista:

a) Preguntar en plural, "*queríamos saber...*" "*Nos preguntábamos...*". El entrevistador representa ante el entrevistado a su radio y a todos sus oyentes.

b) Hacer preguntas claras, cortas y concretas. Nada de "*en función de las perspectivas de acción de su organización para*



este año, nos preguntábamos, bueno en realidad le preguntábamos a usted porque es su opinión la que nos interesa... ¿qué avances, en términos políticos prevé en relación con el movimiento, en tanto hoy se podría hablar de movimiento, del que son parte?"... Suena exagerado pero es más común de lo que parece.

c) Hacer una pregunta por vez. Evitemos las preguntas como "*queríamos saber por un lado ¿cuál es su impresión del acto de ayer? Y por otra parte ¿qué repercusiones tendrá eso en el gobierno provincial y en el resto de las organizaciones piqueteras?...*"

d) Hacer preguntas abiertas. "*¿Qué opina usted...? ¿Por qué..? ¿Cómo sucedió...?*" Porque si nuestras preguntas pueden responderse con "si" o "no" la entrevista se vuelve poco interesante y poco útil para comprender algo. Por ejemplo: "*¿Seguirán con este plan de lucha?*" En esos casos nuestro invitado apenas si puede responder "si" o "no", y quizás agregar alguna apreciación. Es mejor hacer preguntas que le den pie al entrevistado para que se explaye.

e) Combinar preguntas:

- De análisis, que son las preguntas que sirven para entender una situación o tema: "¿Cuál es el resultado de este corte de ruta?"
- De acción, son las preguntas que buscan saber qué piensa el entrevistado que hay que hacer o qué va a hacer efectivamente: "¿Cuáles son las actividades previstas para mañana?"
- De aclaración, para conocer más sobre un tema: "¿Con quiénes marchan mañana?"

f) Variar la formulación de las preguntas, que las preguntas no suenen todas iguales: "¿Qué repercusiones tiene esta actividad en el plano local? ¿Qué repercusiones tiene internamente? ¿Qué repercusiones tiene en la gente que no está en el gremio?" Quizás se pueda preguntar lo mismo de otros modos "¿Qué repercusiones tiene esta actividad en el plano local? ¿Hacia el interior de la organización esto produjo algún cambio? ¿Saben que opinan los no agremiados sobre la medida?"

g) Evitar preguntas manipuladoras. Es común que nos olvidemos que nuestro entrevistado es el protagonista y hagamos preguntas que se parecen más a opiniones, esperando que el entrevistado sólo las avale: "lo de ayer marca un antes y un después en este conflicto ¿no es cierto?" Otro modo es hacer preguntas cargadas de presupuestos, de modo que si el entrevistado las responde asume esos presupuestos, por ejemplo en un conflicto gremial entre trabajadores y empresarios del transporte si el periodista le hace la siguiente pregunta al dirigente gremial "¿están muy enojados los únicos perjudicados que son los usuarios del transporte?", si el entrevistado responde que "no están muy enojados" asume que los únicos perjudicados son los usuarios y desconoce a los trabajadores.

h) Evitar preguntas indiscretas. La función del entrevistador no es dejar al descubierto cuestiones privadas sino discutir los aspectos públicos de la vida, la opinión o las actividades del entrevistado. Ser curioso no es ser chusma.



Algunas precauciones previas a la entrevista:

- Preparar el tema, saber de qué vamos a dialogar.
- Preparar el cuestionario, aunque sea como ayuda memoria y guía.
- Preparar el equipo: ¿Tenemos pilas en la grabadora? ¿Anda? ¿Nos alcanza la tarjeta de teléfono? ¿Andan los auriculares?
- Preparar el lugar: ¿Hay otra silla? ¿Por cuál micrófono va a hablar cada uno? ¿Entramos todos? Si la entrevista va a realizarse fuera de la radio: ¿Se va a escuchar lo que dice cada uno? ¿Podremos conversar tranquilos? ¿Vamos a estar cómodos?...
- Preparar al entrevistado. Que sepa de qué vamos a conversar, cuanto va a durar aproximadamente la entrevista, que conozca la hora y lugar del encuentro...

Documental e informe: denunciar, sacudir, inquietar, molestar...

"Tiene que ser posible recuperar la revolución desde el arte. 'La Hora de los Hornos' es un camino. Recuperar entonces, la alegría creadora, sentirse y ser un escritor, pero saltar desde esa perspectiva el cerco, denunciar, sacudir, inquietar, molestar......"

Rodolfo Walsh

Tanto el informe como el documental son formatos que están para registrar, informar, debatir y, ¿por qué no?, para proponer un cambio. En las situaciones en que la radio tiene que hacer una apuesta fuerte, salirse de lo cotidiano, el documental siempre dice: °Presente!

Y su presencia es relevante porque es una de las piezas radiofónicas más complejas, a través de ella tenemos la oportunidad de mezclar y jugar con todos los elementos del lenguaje radiofónico.

El eje central de un documental es **el tema** que se presenta. Es un formato en el que intentamos exponer y desarrollar algo a fondo, profundamente y de la manera más acabada posible. Su función es aportar elementos para explicar y comprender un tema que nos parece relevante, su contexto y protagonistas. Para eso, como el nombre lo indica, en un documental radiofónico **ofrecemos documentación sonora sobre ese tema**: audios, entrevistas, desarrollos de información, etcetera.

El documental es un producto que no se realiza en vivo. **Es una producción grabada** porque requiere de un proceso más o menos complejo y detallado de elaboración. Por eso el tiempo de producción y realización de un documental es largo y pausado. Podemos tardar semanas en recoger material y elaborar un documental radiofónico. Afortunadamente no nos persigue la actualidad apremiante como en la producción de las noticias diarias, porque hay que buscar, escuchar, seleccionar y ordenar horas y horas de audios.

Por eso este formato **tiene como pilares fundamentales, la valoración, la clasificación y la selección de datos y documentos**: ¿Qué audios sirven y son pertinentes? ¿Cuáles tiene una calidad radiofónica aceptable? ¿Con qué contamos: entrevistas, efectos, noticias de otros medios, grabaciones en el lugar del hecho? ¿Con qué audios vamos a quedarnos? ¿Utilizamos fragmentos de todos? ¿Sólo algunos?

Finalmente, esos datos deben ser agrupados, unidos, ensamblados. Debemos ordenar cada uno de los distintos elementos radiofónicos para poder compartir un mensaje claro con nuestros oyentes. Tenemos que realizar una edición y un montaje para armar con todo ese material un producto de unos pocos minutos.

Sí, de unos pocos minutos. Un documental radiofónico debería tener como máximo una **duración de 10 a 12 minutos**. Si el material con el que contamos es extenso, si vemos que es mucho lo que tenemos para decir, es recomendable fraccionarlo. Podemos pensar en dos entregas de 7 minutos, o trabajar un tema más específicamente y realizar otro producto con las cosas que nos quedaron en el tintero (mejor dicho en la grabadora...) De todas maneras, como venimos diciendo, la duración depende de cada radio, de su audiencia y del tema trabajado.

Cuando valoramos, clasificamos y seleccionamos los audios, las entrevistas, los fragmentos de notas sobre el tema que queremos trabajar, lo hacemos desde una línea editorial, desde una perspectiva política que debe ser consciente. Las elecciones que tomamos no pueden ser al azar, tienen que ser acordes a las definiciones políticas y estéticas de nuestras radios.

Más allá del tema trabajado y de la duración final del documental, en esos 9, 11, 12 minutos tenemos que intentar llegar a las orejas de todas y todos nuestros oyentes. Atraparlos, cautivarlas, que se queden hasta el final para ver qué pasa, cómo termina. Para eso quizás sea útil tener en cuenta algunas cosas, pequeñas claves que pueden ordenar nuestro trabajo.

Entonces manos a la obra...





¿Cómo hacemos un documental? En plan de organizarse

Para ordenar el trabajo, hacerlo más llevadero y no perdernos en un mar de ideas desordenadas, podemos pensar el proceso de producción en tres etapas:

- Pre-producción.
- Producción.
- Pos-producción .

Estos tres momentos forman una especie de plan de trabajo del documental radiofónico.

Primera etapa, pre-producción: los cimientos de nuestra construcción sonora

En esta primera etapa, tenemos que realizar dos tareas fundamentales: la elección del tema a tratar, y la recolección de información y datos sobre el tema que elegimos.

Elección del tema y sus alcances: ponerle mate al tema

El tema que elegimos para nuestro documental puede ser algo que nuestro equipo de trabajo esté discutiendo en ese momento, aquello que definimos colectivamente que merece prestarle más atención o aquello que no está suficientemente cubierto con el tratamiento al aire en una entrevista o una nota. También podemos trabajar sobre un tema que otra organización necesita.

El desarrollo no necesariamente debe ser sobre un problema de actualidad, pero sí debe estar claramente definido. Esto no sólo significa elegir el tema general, también tenemos que definir varias cosas:

- **¿Qué queremos decir?** ¿Qué tema vamos a trabajar? ¿Por qué queremos trabajar ese tema? ¿Qué discusión queremos proponer?
- **¿Quiénes somos nosotros?** ¿Desde dónde decimos los que decimos? ¿Cómo vamos a presentarnos? ¿Qué posición tenemos sobre el tema?
- **¿A quiénes está dirigido el documental?** ¿Cómo son ellos y ellas? ¿Qué saben, piensan, sienten sobre el tema que proponemos? ¿De qué manera mantenemos con nuestra audiencia un diálogo sobre el tema?



Todo eso nos lleva a respondernos: **¿Cómo queremos decir lo que tenemos para decir?** ¿Con qué tipo de música? ¿Qué actores deberían estar presentes a través de los audios? ¿Cuál es el modo de hacer sonar esas problemáticas en nuestro documental?

Todas estas preguntas están cruzadas por la idea del **¿para qué?**: ¿Para qué queremos hacer este documental? ¿Para qué lo pondríamos al aire? ¿Cuál es la transformación qué pretendemos lograr? ¿Cuál es el camino que queremos recorrer junto con nuestros oyentes?

Estas preguntas no tienen respuestas únicas ni exactas o definidas, están abiertas al diálogo. Muchas de ellas ni siquiera se resuelven en el proceso de realización del documental. Algunas respuestas seguirán reformulándose incluso después de que echemos a andar nuestro producto. Sin embargo este proceso puede ser una buena excusa para pensarnos y cuestionarnos, para alimentar la discusión y la movilización en nuestra práctica radiofónica cotidiana.

Elección / Recolección de datos y documentos: ni mucho, ni poco: lo justo

Luego de que hayamos decidido colectivamente el tema a trabajar, comienza la tarea de elección y la recolección de **datos pertinentes al tema**. Es el momento de decidir y buscar los archivos sonoros relacionados al tema y de complementarlos con la información que nos den aquellas personas que consideramos fuentes legítimas.

Quizás queremos participar de la conmemoración de un aniversario del Golpe Militar del '76. Decidimos entonces que nuestra forma de intervención, o que nuestra participación y aporte a las actividades de ese día es hacer un documental

radiofónico. Un producto que pueda ser trasmitido en el marco de una programación especial de nuestra radio, pasado en una radio abierta en la plaza y trabajado en escuelas de la zona.

Puede suceder que tengamos mucha información previa sobre el tema, porque es algo que forma parte de nuestro tratamiento informativo cotidiano, o quizás estamos vinculados a una organización que trabaja ese tema y cuenta con archivos de la memoria.

Pero también es posible que sea la primera vez trabajaremos en profundidad el Golpe o la violación de los derechos humanos en esa época. Entonces necesitamos leer diarios, revistas, libros, investigar, indagar, buscar archivos de audios. Las personas, entidades, organizaciones, documentos que consultemos e incluyamos pueden ser la primera referencia.

Por eso debemos pensar bien a quién queremos entrevistar: ¿A una profesora de historia que se especializó en el estudio de la dictadura? ¿A un compañero ex detenido para que cuente su experiencia durante la dictadura? ¿A familiares, abuelas, madres, hijos, de alguna persona desaparecida para qué nos cuente la lucha que llevan adelante?

También podemos empezar a pensar el modo en que vamos a trabajar radiofónicamente esos datos y documentos: ¿Cómo hacemos para no caer en los lugares comunes? ¿Cómo combinamos una propuesta radiofónica con los objetivos de nuestro proyecto político, con nuestra posición? ¿De qué manera podemos hacer algo distinto a lo que seguramente aparecerá en algunos medios comerciales?

En la selección y tratamiento de la información recolectada está en juego la identidad de la radio, sus principios y valores. La selección de un entrevistado o entrevistada o el uso de determinados documentos en lugar de otros, nos posiciona frente al acontecimiento del que queremos hablar.

Es importante que **vayamos avanzando en la elaboración de un guión**, de una pauta de trabajo. Esto facilita la tarea y evita que gastemos un montón de tiempo grabando entrevistas que nunca serán utilizadas o leyendo recortes de diarios que quedarán en las carpetas.

Mientras tanto, así como poco material de base puede hacer que perdamos profundidad en el tema, demasiado material sólo logrará multiplicar el tiempo y dificultar el trabajo de producción.

Mientras sepamos con mayor claridad qué estamos buscando y qué queremos hacer con todo ese material, más fácil será la búsqueda. Y fundamentalmente, serán más cortos los tiempos de selección, edición y montaje del material.

Segunda etapa, la producción: que pensemos lo que suena / que suene lo que pensamos

Una vez que hemos investigado sobre el tema elegido, recolectado el material que teníamos disponible y lo complementamos con nuevas entrevistas y búsquedas, nos queda todavía mucho trabajo. Sin embargo, ahora es el momento en que se pone en juego nuestra creatividad y capacidad como radialistas, el momento en que producimos.

En esta etapa vamos a tener que realizar un par de tareas. Por un lado, la s**elección del material**, y después, la **edición** y el **montaje** de los documentos, la música y las voces. Todo esto se facilita si hemos armado un **guión radiofónico** que planifique y ordene el trabajo.



Selección del material y armado del guión: todo no se puede m'hijo...

¿Cómo hacemos para que suene claramente lo qué pensamos y sentimos?



Primero escuchamos todo el material sonoro recolectado y revisamos las definiciones de la primera etapa cuando decidimos de qué queríamos hablar. A partir de eso tenemos que ir seleccionando los materiales más pertinentes, los fragmentos que dicen más y de la manera más atractiva.

Hay que ir eligiendo uno a uno cada elemento que vamos a utilizar. En esta parte, está bueno que nos cuestionemos el uso de las palabras, músicas y sonidos que vamos a usar al armar nuestra pieza radiofónica, para que lo que suene sea lo que realmente queremos decir.

Tenemos que considerar:

- **Los textos radiofónicos**: son todas las entrevistas y audios de voces o situaciones. Hay que determinar exactamente qué fragmentos van de esas entrevistas. Una vez que sabemos cual es el fragmento que vamos a usar de cada audio es recomendable que limpiemos los audios, que les saquemos los ruidos que no queremos que suenen (bocinazos, el viento en el grabador, las muletillas del entrevistado, etcétera). Si tenemos algunos audios en cassette, este puede ser un buen momento para digitalizarlos y limpiarlos. Esto va a facilitar el trabajo de edición y montaje que viene después.

- **La música**: ¿qué función queremos que tenga la música? ¿Que relaje si el texto es muy denso, o que refuerce lo que las palabras y el silencio están diciendo? ¿O queremos que ambiente, sugiera, describa y sitúe al oyente? No hay muchas recetas para esto, cada equipo de producción deberá decidir en función de los objetivos del documental, su propuesta estética y los gustos de su audiencia.

- **Los efectos sonoros**: ruidos, gritos, un golpe en la puerta, una campana, un perro que ladra, un disparo, un llanto, risas, cornetas, silencios... hay una infinidad de sonidos que permiten expresar una idea. No hay que abusar de ellos pero tampoco evitarlos. Muchas veces tenemos que recrear ambientes y lugares, para eso no queda más remedio que recurrir a la sonoridad que cada ambiente tiene.

- **El relato**: también podemos incluir una voz en off. Muchas veces, una voz en off ordena cronológicamente los hechos que contamos, y sirve para introducir y presentar los audios. El relato es el hilo conductor de todo el documental, y le permite al oyente seguir el desarrollo con más facilidad.

Es preferible que lo que diga esté por escrito y haya sido preparado teniendo en cuenta los audios, efectos y música que forman parte del documental. Una vez que ya está escrito tenemos que grabar las voces en off. De esta forma podemos trabajar con el relato de la misma forma que con el resto de los audios.

A la hora de elegir quien pone la voz en nuestro documental, hay que buscar al compañero o compañera que se exprese con mayor claridad. Siempre es mejor si tenemos voces de hombres y mujeres en nuestras producciones.

°No se olviden de la duración final del documental! La suma total de los fragmentos y el relato no puede ser mayor a los 10 minutos aproximadamente. Recuerden que de nada sirve el mejor material del mundo si nadie lo escucha porque es muy largo o tedioso.

La selección de los fragmentos que van sonar en nuestro documental va ligada al armado de un guión. Después de esa selección, tenemos que finalizar el guión. Esto nos permite terminar de definir y ordenar cronológicamente cuándo y hasta cuánto tiempo usamos cada uno de los materiales con los que contamos.

El guión es un texto que nos ayuda a planear más detalladamente la unión y orden de los fragmentos definitivos: textos, efectos, música, silencios, relatos. En este sentido, debemos pensar cómo queremos utilizar cada uno de los recursos radiofónicos, cuáles son sus posibles combinaciones y especificar detalladamente, con minutos y segundos, los fragmentos que elegimos.

Nuestro guión puede tener distintos niveles de complejidad y cada equipo de producción elegirá una manera que entienda y le sea fácil de usar. Una forma básica de ordenar gráficamente nuestros materiales podría ser:

Operador	Detalle
Entra CD 1 track 5 - 30" baja y pasa a fondo	"La memoria"- León Gieco
Entra audio 1 entrevista "madres de plaza de mayo"	Desde "en aquellos años..." hasta "... hasta el día de hoy"
Entra Audio 2 "manifestación" 15 " pasa a fondo	

Si hay relatos, voces de un locutor, podría agregarse una columna en la que se incluya lo que tiene que decir el locutor para que éste se oriente a la hora de leer. En fin, depende de las necesidades que tengamos sobre la marcha.

Hay distintos modos de encarar el armado de un documental. El guión puede ser una herramienta más o menos útil según cada estilo de producción. Pero seguro que cuanto más planificado está el trabajo, menos tiempo tardamos en terminarlo.

Edición y Montaje: en una mano el guión, con la otra apretamos "Rec"

La edición empieza cuando recortamos los temas, o "limpiamos" los audios de ruidos del ambiente. Cuando todo esté grabado y seleccionado, es el momento de unificar los volúmenes, o agregarles efectos a las partes que integran el producto.

El montaje es el armado de todas las piezas del rompecabezas que hemos ido fabricando. Es el momento en el que ordenamos y unimos cada uno de los fragmentos ya editados.

Para eso seguimos el guión. En este momento el guión nos permite ir trabajando distintas partes sin perdernos ni marearnos entre tantos fragmentos de entrevistas, sonidos ambientes y temas musicales.

El proceso de montaje responde a un orden lógico. Esto le va a dar coherencia a nuestro producto final. En este sentido podemos seguir una estructura similar a la que utilizamos para el armado de una noticia radiofónica. (Vean el apartado "La nota o crónica radiofónica: el ABC del periodismo radiofónico") Pero también tenemos la posibilidad de armar una estructura narrativa más elaborada y compleja.

Rompamos la costumbre, cambiemos aquellos sonidos a los que estamos acostumbrados. Usemos nuestra creatividad para atrapar a quienes nos escuchan, que no puedan cambiar el dial. Que se identifiquen, que se encuentren. Este es el momento donde **tenemos que poner en juego la creatividad y originalidad** e intentar plasmar nuestra propuesta estética radiofónica en el producto final.

Tercera etapa, pos- producción: ¿y ahora qué? Distribución y difusión

Una vez finalizado el proceso de montaje, tenemos en las manos un documental radiofónico... pero queda un momento central en el proceso de elaboración del documental, que le dan sentido a nuestro trabajo: la etapa de distribución y difusión.

¿Serviría de algo un producto excelente que nadie escucha?

Escuchar un documental requiere de mucha más atención que otros formatos, no es lo mismo que una entrevista o cualquier otro producto radiofónico. Al momento de pasarlo al aire, un documental nos pide una introducción. No podemos ponerlo de sopetón. Tenemos que presentarle a nuestros oyentes el producto de nuestro trabajo, contarles brevemente de qué se trata, por qué lo hicimos.

Si el documental fue pensado para ser trasmitido como parte de un programa habitual, o de un especial, lo primero que tenemos que pensar es en qué momento del programa podríamos pasarlo. ¿Lo pasamos al aire en el programa de la mañana? También podríamos decirle a los productores y productoras del programa de la tarde que lo pasen en la semana...

Pero aparte de nuestra programación, el documental es un formato que nos permite utilizarlo en otros espacios donde el lenguaje radiofónico también es útil.



Un buen documental radiofónico puede ser utilizado en radios abiertas, como introducción de charlas y encuentros, como material de formación, como parte de discos sobre un tema y tantas otras cosas.



Puede ser una forma de encontrarse con otras radios ciudadanas, populares y públicas, en un disco que ponga producciones en común, en el intercambio de materiales propios.

Puede ser, también, una buena forma de vincularnos y aportar desde nuestras producciones radiofónicas a las luchas, demandas y reivindicaciones de otras organizaciones ciudadanas y populares que trabajan desde otras prácticas, en otros lugares, quizás con gente diversa.

Cada radio tendrá que explotar las posibilidades, generar los vínculos, construir los intereses y las voluntades. El documental está ahí, como una excelente excusa para identificarnos y encontrarnos.



La radio afuera de la radio

Este es un ejemplo que nos permite pensar el documental por fuera del aire de la radio, como una manera de intercambio con organizaciones. Como un producto que permite vehiculizar diálogos entre quienes compartimos intereses e ideales en el camino hacia un mundo más justo y más bello.

En el año 2005 una familia campesina del oeste de la provincia de Córdoba, la familia Calderón, parte del Movimiento Campesino de Córdoba, fue desalojada de sus tierras y acusada por usurpación. Esta familia, como muchas otras familias campesinas que viven de la tierra, sufrió una serie de abusos jurídicos y policiales, producto de la injusta distribución de la tierra y la presión cada vez más violenta que ejercen los grandes terratenientes.

El caso era uno de tantos que veníamos cubriendo desde el Servicio Informativo de Radio Revés. Los compañeros y compañeras del campo habían estado en nuestros estudios, habían sido entrevistados telefónicamente y la noticia era cubierta diariamente a partir de las gacetillas de prensa de la organización y de lo poco que aparecía en los medios comerciales.

En el vínculo con el Movimiento Campesino se armó una propuesta: aprovechar todo el material que estábamos generando para hacer un documental relatando la injusticia que estaba sufriendo la familia Calderón y el resto de las familias de la zona.

Dialogando con los compañeros y compañeras del Movimiento, nos dimos cuenta que no tenía sentido hacer un producto sólo para que sea parte de "El Mapa", el programa informativo de la mañana. Se fue armando la idea de que ese producto pudiera servir también para la difusión de la problemática en otros ámbitos y para algunas instancias de formación del Movimiento.

Hacia adentro de la Revés, el documental sirvió para que dos programas informativos de la radio articularan el trabajo y produjeran juntos. Durante la etapa de pre-producción aprovechábamos los programas para hacer las entrevistas al aire sobre el desarrollo del conflicto a distintos actores y las grabamos. Otros compañeros viajaron al lugar donde se había producido el desalojo y donde la familia resistía junto al resto del Movimiento Campesino de Córdoba.

De esta forma construíamos la agenda informativa de nuestros programas a partir de las necesidades del Movimiento Campesino, consolidábamos una línea editorial común entre distintos espacios de nuestra programación, nos formábamos políticamente en el diálogo con campesinas y campesinos, y aportábamos a ese proceso organizativo a través de lo que mejor sabíamos hacer, la producción de materiales radiofónicos.

La producción del documental significó muchas horas de grabaciones, entrevistas, viajes y lecturas; tuvimos que trabajar horas extras para guionar, editar y montar todo ese material.

Finalmente producimos un documental pequeño, que seguramente podría ser muy mejorado, pero del que estamos bastante orgullosos porque además de ser emitido en la Radio, fue entregado al Movimiento Campesino para que sirva de registro y sistematización de las actividades que realizaron frente al desalojo, para que sirva de memoria y material de formación.



5 Fuentes de información:
¿Qué son? ¿Cuáles pueden ser nuestras fuentes? ¿Cómo trabajamos con ellas?

Un hecho cualquiera se convierte en noticia cuando alguien lo capta, lo registra de determinada manera y lo difunde. La mayoría de las noticias que cotidianamente transmitimos en los medios periodísticos -diarios, informativos radiales, noticieros de televisión- provienen de las agencias de información. Estas agencias son empresas dedicadas a proveer información a los medios periodísticos, que pagan una cuota por el servicio y utilizan esa información como materia prima a partir de la cual efectúan la selección y elaboración de las noticias que, en definitiva, difundirán.

Las agencias de información en general responden a un interés comercial.

En la mayoría de nuestros medios esta relación es indirecta porque nosotros accedemos a otros medios, como los diarios e internet, que a su vez acceden a las agencias.

Si estamos de acuerdo en que la noticia es producto de una "selección" de la información, es importante que tengamos claro cómo obtener y producir esa información qué debemos seleccionar para escribir una nota periodística. Ese proceso de búsqueda y generación de la información es lo que habitualmente suele conocerse como "investigación periodística".

Es común escuchar la expresión "periodismo de investigación": muchos medios -gráficos, radiales o televisivos- tienen periodistas que realizan "investigaciones" y "denuncias" sobre actos de corrupción de funcionarios, o sobre ilícitos efectuados por empresarios poderosos, o sobre situaciones de injusticia en las que viven otros argentinos. Pero aquí no trabajaremos con esa idea de investigación, sino con otra que nos parece más útil. Es quizás más básica y cercana.

Para ello recuperamos las palabras del colombiano Gabriel García Márquez -Premio Nobel de Literatura y un excelente periodista-, para quien "todo periodismo es periodismo de investigación": No existe un periodismo que no lo sea, porque todos los que producimos alguna vez información estamos obligados a chequearla, a cotejar diversas fuentes, expresiones y documentos. Por esto toda producción de información implica "investigación", algunas veces más y otras menos, pero siempre estaremos investigando cuando informamos responsablemente.

¿Qué es una fuente? Pensar el origen

Cuando hablamos de fuente informativa estamos haciendo referencia al lugar de donde nace la noticia, a todo aquel o aquello que suministra información en relación con los hechos y sucesos que son objeto de la noticia. La fuente puede ser considerada como el origen de la información. Es el lugar desde el cual nos nutrimos de datos para luego presentarlos -de manera ordenada y elaborada- a los oyentes de nuestras notas periodísticas.

La mayor o menor credibilidad que una información periodística puede obtener de sus lectores depende en gran medida de la cantidad, calidad y diversidad de las noticias que difunde y de las fuentes que ha consultado y que presenta en cada nota.

En líneas generales, la información puede obtenerse por dos grandes vías:



Una es a partir de nuestra presencia en el lugar de los hechos, a partir de lo cual se construyen **noticias de primera mano**. Un ejemplo de esto es cuando asistimos a un evento deportivo para luego informar sobre lo que allí aconteció; o cuando asistimos al acto de lanzamiento de un candidato a intendente para contar las características de ese mitín.



Otra posibilidad es que accedamos a la información a través de declaraciones o narraciones de un tercero, en este caso podríamos hablar de **noticias de segunda mano**.

¿Cuáles son los tipos de fuentes de información?

En general, las fuentes informativas se clasifican en dos grandes grupos:



1) Fuentes identificadas o que podemos identificar explícitamente, estas pueden ser:

- Personas Físicas: *dirigentes sociales, deportistas, políticos, funcionarios, vecinos, intelectuales, investigadores, científicos, empresarios, sindicalistas, etcétera*.

- Organismos o Instituciones: las Universidades, los gremios, uniones, fundaciones, ONG, Clubes deporivos, etcétera.

- Documentos: por ejemplo, la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño dictada por la ONU, la Constitución Nacional, la Ley Federal de Educación, la Ordenanza vigente sobre Espectáculos Públicos, la Plataforma Política de la Unión Cívica Radical, el Pacto de San José de Costa Rica, etcétera.

- Otros Medios de Información: los periódicos, las revistas, las estaciones de radio los canales de televisión o los medios de comunicación de organizaciones e instituciones (gubernamentales, gremiales, ciudadanas, culturales, etcétera)

- Las Agencias de Noticias: TELAM, DyN, EFE, Asociated Press, France Press, Argenpress, Rebelión, Prensa Latina, etcétera.

2) Fuentes reservadas que no podemos dar a conocer. En esta categoría se puede ubicar lo que en la jerga se conoce como "información off the record". Se trata de información que ha sido brindada por diversas fuentes, pero que han solicitado que no se difunda su nombre.

Los actores populares y ciudadanos como fuente de nuestras noticias

No es lo mismo que indaguemos a partir de los desarrollos y opiniones de un empresario que la de un trabajador, de la cámara de comercio que de las organizaciones de base. Sin simplificar la información ni quitarle complejidad a los conflictos sociales es importante rescatar las fuentes populares y ciudadanas de información.

La noticia popular puede construirse a partir de información que proviene:

- **Del mismo pueblo:** podemos recoger información en la vida diaria de la gente, en sus problemas y sus luchas, en el punto de vista del hombre y la mujer de la calle. En este caso estamos hablando de la ciudadanía no organizada. Aquellos que apenas han tomado conciencia de la situación de opresión y desigualdades, y no tienen voceros que hablen por ellos. En general la gente no vendrá a la sala de redacción del noticiero. El periodista tendrá que ir hacia ellos, meterse en el medio del pueblo, recoger sus problemáticas, grabar sus opiniones.

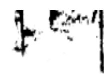
- **De las organizaciones populares y ciudadanas:** a través de corresponsales o secretarios de prensa. En estos casos hay que tener en cuenta que la organización es más que sus dirigentes, las bases de dichas organizaciones también pueden ser fuente de información y de opinión. En general, las organizaciones populares y ciudadanas suelen darnos informaciones y materiales sobre:

a) Actividades internas del grupo.
b) Comunicados.
c) Acciones reivindicativas en las que se ve a la ciudadanía trabajando en la conquista o defensa de sus derechos.

A partir de estos podemos construir noticias donde la ciudadanía describe la situación en la que vive, donde aparecen las causas del problema, los pasos que han dado las organizaciones y las acciones que piensan desarrollar.

LAS MIL Y UNA HISTORIAS DE RADIO VENCEREMOS

¿Quién no ha oído hablar de Radio Venceremos? Voz oficial del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional -FMLN-, esta radio guerrillera acompañó la lucha del pueblo salvadoreño. En un país tan pequeño como El Salvador y con un ejército apoyado por Estados Unidos con el más sofisticado aparataje de guerra, la resistencia de la Venceremos resulta una hazaña tan heroica como increíble.



*En el libro **"Las mil y una historias de Radio Venceremos"**, José Ignacio López Vigil cuenta lo que le contaron: decenas de anécdotas vividas por estos locutores que han hecho radio con el micrófono en una mano y el fusil en la otra.*

(...) "Todo el mundo ya se refería a la gran ofensiva del FMLN. Porque la conducta de la guerrilla había sido llegar de noche y salir antes del amanecer. Pero estaba el sol alto y ahí seguían nuestros compas volando riata en las calles de San Salvador. Se estaba combatiendo en todos los departamentos del país. Y empezó la locura en la Venceremos.

(...) Nosotros teníamos montadas tres casetas con equipos de radiocomunicaciones para recibir la información militar inmediata de todos nuestros puestos de mando.
Desde todos los rincones del país, decenas de radistas nos tiraban los partes de guerra a través de sus equipos naranjas de 40 metros, los famosos Spilsburys. Esas señales llegaban a cualquiera de nuestras tres casetas de recepción que estaban debidamente alejadas para evitar interferencias. En cada caseta había una radista y, a la par de ella, un mensajero, un niño con alas en los pies. La radista tenía cortados los papelitos y colocadas las hojillas de carbón. Eran tres copias las que hacía. Llegaba la información, la escribía a toda prisa, se guardaba una y le daba dos copias al correito. El cipote salía hecho un pedo hacia el estudio subterráneo. Antes de mecerse al hoyo, en el pasón, le daba una copia a la compa que permanecía sentada a la entrada con catorce folders, uno por cada departamento de El Salvador, clasificando los partes. Sin resuello, el muchachito llegaba al fondo del refugio donde estábamos nosotros transmitiendo. Santiago agarraba el papel y enseguida abría el micrófono:

"*Hace apenas unos minutos, a las diez y treinta y cinco de la mañana, nuestras fuerzas destruyeron una tanqueta blindada en el cruce de las calles..*"

Teníamos una cuarta caseta, la más especial, para la comunicación con el extranjero. No me pregunten cómo ni dónde, porque no te lo puedo decir -°y es donde los chafas menos se imaginan!-, pero nosotros habíamos destacado a Maravilla en una oficina de teléfonos, computadoras, toda la mierda moderna. Casi amaneciendo nos llamaba Maravilla por canal directo:

-Aquí, Ratón. Mira, tengo el editorial del New York Times que acaba de salir y me ha llegado vía fax. Ahí va. Te lo traduzco.

°Increíble! A las seis de la mañana, un conecte compraba el periódico en Nueva York, a las seis y cinco lo despachaba por fax a la oficina de Maravilla, a las seis y diez Maravilla nos lo traducía por una banda secreta, y en menos de un cuarto de hora lo estábamos comentando por la Venceremos. °Nosotros en nuestro agujero de Morazán recibíamos la opinión de la prensa norteamericana antes que un gringo sentado en su oficina de Manhattan! Copiábamos también de la prensa española, de la prensa alemana. Teníamos el monitoreo de todos los grandes noticieros del mundo vía satélite. Como suponíamos que el gobierno iba a decretar el estado de emergencia y la mordaza informativa, Maravilla se dedicaba a visionar con una antena parabólica la televisión extranjera. Después, nos prestaba sus ojos.

-Mira, Marvin, ahora estoy viendo a las tropas del batallón Atlacatl apelotonados en torno al edificio del Estado Mayor. Llevan ropa de camuflaje y las caras pintadas ... Se les nota muy nerviosos, sin saber hacia dónde apuntar sus fusiles ...



Maravilla nos narraba con pelos y señales las imágenes que estaba captando de la NBC o de la CBS. Y nosotros lo reportábamos como que estuviéramos en el mero San Salvador. Así funcionó aquel enlace fantástico."



José Ignacio López Vigil,
Radioapasionad@s. Experiencias de radio comunitaria en el mundo.

Hacer diciendo, decir oyendo

"Lo invisible tiene que encarnarse.
Las ideas caen al piso como palomas muertas."

Julio Cortázar

A lo largo de estas páginas intentamos compartir algunas herramientas y conocimientos que nos sirven para reflejar otras realidades, para abrir el micrófono a otras voces, para mantenernos alejados de las interpretaciones más comunes que hacen de nuestras sociedades los medios de comunicación comerciales.

Intentamos entender y hacer entendible estas noticias nuestras de cada día, estos dolores que nos quedan, estas libertades que nos faltan.

Esperamos que queden resonando ideas, rebotando, renombrándose en cada radio.

Sabemos que hay mucho por hacer, por pensar, por crear. Y sabemos también que los caminos que elegimos andar se andan colectivamente o se quedan en proyectos de cajón, en ideas, en buenas intenciones.

Por eso, los invitamos a que el encuentro no se agote en esta página. A seguir dialogando, a mantenernos en contacto, a discutir y construir colectivamente.

Los invitamos a que sumen a otros y otras a esta charla. Que la amplifiquen a través de sus materiales de trabajo, de sus talleres, de sus micrófonos, de sus frecuencias.

Gracias por compartir con nosotros este pedacito de camino.
Abrazos a todas y todos los que saben que las cosas no son, se hacen.

Radio Revés
Escuela de Ciencias de la Información
Universidad Nacional de Córdoba





Bibliografía

- **María Cristina Mata, *DE LA CULTURA MASIVA A LA CULTURA MEDIÁTICA*.** Revista Diálogos de la comunicación. Nº 56. 1999.

- **Alexis Oliva, *EN EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ¿HAY GRIETAS?.*** www.prensared.com.ar

- **Carlos Araya Rivera, *GÉNEROS, PROGRAMAS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS: ALGUNAS REFLEXIONES PARA SU DISTINCIÓN.*** Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Universidad de Costa Rica

- **José Ignacio Lopez Vigil, *MANUAL PARA RADIALISTAS APASIONADOS Y APASIONADAS.*** www.radialistas.net

- **Pascual Serrano, *PERLAS INFORMATIVAS DEL 2004*.** www.rebelion.org

- **Schujer María y Schujer Silvia, *APRENDER CON LA RADIO.*** Herramientas para una comunicación participativa. Ediciones La Crujia.

